



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACION ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL
DEL FUERO MILITAR POLICIAL, LIMA, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

TORRES MEZA ZHENIA GUADALUPE

ASESOR:

MGTR. SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

.....
Torres Rieza Zhenka Guadalupe
cuyo título es: ".....
Relación entre la valoración de la comunicación
interna y la identidad corporativa en el personal civil
del fisco militar nacional, Lima 2016.
.....
.....
....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de:12..... (número)
.....DOCE..... (letras).

Lima,05.....de diciembre de 2018.



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

A mis padres por inculcarme buenos valores y guiarme durante mi travesía en el ámbito académico profesional, como también a mis hermanos que me apoyaron en este camino y fueron partícipes de este logro tan importante en mi vida y a mi novio por la paciencia ,amor que día a día me dio , su comprensión por este gran paso en mi vida.

Agradezco a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación, a mis asesores temáticos y metodológicos, familia y amigos que me supieron comprender y ayudar en el camino más importante de mi vida.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Torres Meza, Zhenia Guadalupe** Con DNI N° **74630172**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Torres Meza, Zhenia Guadalupe

Lima, 2018



PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Torres Meza, Zhenia Guadalupe

ÍNDICE

Caratula	
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos.....	11
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del Problema.....	28
1.5 Justificación del Estudio.....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.7 Objetivo.....	29
II.MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Variables, operacionalización.....	30
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
3.1 Prueba de Hipotesis	64
V. DISCUSIÓN.....	74
5.1 Aproximación al objeto de estudio.....	74
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. RECOMENDACIONES.....	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
VIII ANEXOS.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en la valoración de la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018. La tesis incluye un marco teórico conceptual enriquecedor en el que se define la comunicación interna, identidad corporativa y sus vertientes, a su vez también, diversos conceptos debidamente sustentados. La metodología empleada correspondió a una investigación con un enfoque cuantitativo de carácter No experimental Transversal Correlacional. Luego se validó el instrumento de recolección de datos por expertos en la materia, dicha validación arrojó un coeficiente V de Aiken de un 93% de confiabilidad. Asimismo, los resultados estadísticos debidamente tabulados en SPSS ayudarán a entender cómo se desarrollan las instituciones públicas en la actualidad, al mismo tiempo, conocer cuáles son los elementos predominantes de la comunicación interna e identidad corporativa. Finalmente, se obtuvo como conclusión general dando como resultado en la prueba del Chi cuadrado de 51,635 que la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

Palabras claves: Valoración – comunicación interna – identidad corporativa

ABSTRACT

The present investigation work consists in the valuation of the internal communication in the corporate identity in the civil personnel of the Military Police District, Lima, 2018. The thesis includes an enriching conceptual theoretical framework in which the internal communication, corporate identity and its slopes, in turn also, various concepts duly supported. The methodology used corresponded to a research with a quantitative approach. Then the data collection instrument was validated by experts in the field, this validation showed an Aiken V coefficient of 93% reliability. Likewise, the statistical results duly tabulated in SPSS will help to understand how public institutions are currently developing, at the same time, to know which are the predominant elements of internal communication and corporate identity. Finally, it was obtained as a general conclusion that the internal communication is related to the corporate identity in the civilian personnel of the Military Police District, Lima, 2018.

Keywords: Valuation - internal communication - corporate identity.

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La comunicación interna en empresas públicas o privadas, ha sido tema en muchas investigaciones de grado y en muchos casos no se muestra muy bien o no la aplican, aunque es importante que las instituciones empiecen a considerarla pilar fundamental. Para ello, es importante reforzar la comunicación con los públicos internos y ver la relación que esta tiene con la identidad corporativa que se verá retribuida en la motivación, pro actividad y productividad en los colaboradores significativamente.

La comunicación interna hace referencia a la comunicación con los colaboradores, con la misma dedicación con que se ofrece a los stakeholders una imagen de la empresa. (Wilcox, 2001).

Al mismo tiempo, la CI se convierte en fundamental pues surge de la necesidad de las instituciones de motivar e integrar a los empleados. Esta herramienta permite comunicar a dónde quiere llegar la empresa y de esa forma se construye identidad.

Es por ello de la importancia de investigar la relación entre la valoración de la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018, ya que es importante dar a conocer las bondades de la comunicación interna, y de esa forma interactuar con sus diversos públicos, los mensajes deben ser claros y deben difundirse de manera ordenada.

Asimismo, la identidad corporativa la utiliza una empresa para presentarse a los empleados, clientes, proveedores y a público en general. Hace referencia a los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación. (Antonoff, 1985).

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Ostos (2016) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres en su investigación titulada: “Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima” considera que: la tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación interna como herramienta de Relaciones Públicas y la identidad corporativa de los trabajadores de los establecimientos de salud pública de la ciudad de Lima. Se aplicó el diseño no experimental correlacional. Al mismo tiempo, la muestra extraída constó de 224 personas, integrada por colaboradores de una institución de salud. Finalmente, se demostró mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que no existe relación significativa entre la CI y la IC de los colaboradores en dicha entidad de salud. Se evidencia así una relación débil, casi nula entre las variables de investigación u objetos de estudio.

Existen algunas organizaciones y/o instituciones que no generan una buena comunicación interna, esto se debe básicamente a que no existe una comunicación bidireccional ni una retroalimentación adecuada; debido a un claro déficit en la identidad corporativa, es por eso que muchas instituciones fracasan con sus colaboradores debido a una mala comunicación.

Asimismo, Bendezu (2016) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su investigación titulada: “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” considera que: la comunicación interna es importante en la gestión de las instituciones y su importancia radica en su aporte en la construcción, refuerzo y modelamiento de la cultura corporativa, que es base fundamental de la identidad. Una buena gestión de la comunicación interna debe ser el soporte para las instituciones a la hora de emprender cambios significativos, a efectos de dirigirlos hacia una nueva misión y objetivos que tengan como eje de sus políticas al ciudadano. Cabe resaltar que, esta

investigación está dividida por capítulos y tiene como objeto de estudio a la Municipalidad de la Perla. Para ello, se realiza un resumen de la institución, tanto sus políticas públicas, su identidad corporativa y la comunicación interna. Finalmente, se enfatiza la importancia CI y la IC en las organizaciones y la importancia que estas tienen para reforzar la productividad de los colaboradores.

Las instituciones públicas o privadas deben tener en cuenta lo fundamental que es aplicar una buena gestión de la comunicación dentro de las organizaciones, ya que esto permitirá que los colaboradores se sientan mayor identificados en lo que respecta a identidad corporativa, es decir a tener valores bien definidos, a conocer la misión y visión de la institución. Para ello es importante, aplicar una comunicación bidireccional y hacer sentir al colaborador un pilar esencial para la organización. A su vez, una excelente comunicación interna debe tener en cuenta que lo más importante es el colaborador, esto hará que la institución se mantenga a la vanguardia.

Al mismo tiempo, Castañeda (2014) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión en su investigación titulada: “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” considera que: la tesis tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú, para ello se utilizó el diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo correlacional. Asimismo, se contó con una muestra de 104 personas, todos ellos colaboradores de la mencionada empresa. A su vez, a través del análisis Tau-b de Kendall, se obtuvo resultados que demostraron que si existe influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú”. Finalmente el estudio dilucidó que el deficiente tratamiento de la comunicación es un factor determinante del bajo nivel de identidad corporativa, por la influencia que ejerce en ella.

Ejercer una buena comunicación interna en una institución privada o pública es fundamental ya que potenciará la productividad y proactividad de los colaboradores. Es por ello que, la comunicación debe ser entendida como un proceso, el cual requiere una

estrategia y el despliegue de unos medios para que se lleve a cabo y se genere una retroalimentación. La comunicación dentro de las organizaciones como tal debe ser parametrizada en función de factores como el receptor, canal y el tipo de mensaje que se va transmitir mediante un soporte previamente elaborado con matices y elementos comunicacionales pertinentes.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Viera (2016) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo en su investigación titulada: “Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013” considera que: una comunicación interna dentro del GAD conlleva a que el entendimiento de las autoridades, áreas y colaboradores es primordial en la municipalidad. Los mecanismos que presenta la comunicación interna va dejar en evidencia si se efectúa una correcta comunicación dentro de la institución. Es por ello que, se propine una serie de estrategias que permiten mitigar la problemática de comunicación interna en el GADM.CG, esto a su vez permite fortalecer la institución en lo que concierne a servicios que presta a la ciudadanía.

Viera considera que es importante fortalecer la comunicación interna y lograr resultados que puedan representarse como una ventaja competitiva, sin embargo también es importante mantener motivados a todo el equipo de colaboradores para que refuercen su identificación con la organización y así puedan potenciar la productividad. Los colaboradores tienen que amoldarse al perfil que la organización pública o privada está buscando. A mayor productividad, mayor rentabilidad para la organización y es por ello que, todo esto radica en tener una excelente comunicación dentro y fuera de la organización.

Yépez (2012) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ecuador en su investigación titulada: “Uso de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad corporativa en fenedif (federación de ecuatorianos con discapacidad física)” considera que:

Para que una institución aplique exitosamente sus proyectos necesita comunicarse con sus colaboradores y que estos tengan sentido de identidad. Para ello, la tesis busca desarrollar un plan de comunicación interna que permita fortalecer dicha identidad corporativa en FENEDIF. La investigación identifica los canales de comunicación interna más usados dentro de la FENEDIF, al mismo tiempo, alcanza la percepción de la identidad corporativa que tienen los empleados, esto mediante un diagnostico comunicativo. De esta manera, se reconocerá cuáles son las debilidades y fortalezas comunicativas del objeto de estudio. Finalmente, y no menos importante se elaborará un sistema de comunicación interna que permitirá fortalecer la identidad corporativa.

La importancia que tiene el comunicarse con sus colaboradores dentro de una organización es primordial, pues esto permite que las relaciones laborales se afiancen y a través de una buena comunicación se interesen en conocer los canales donde se difunde información institucional, protocolar y administrativa. Es importante también que la oficina pertinente conozca y evalúe las fortalezas y debilidades comunicacionales dentro de una organización privada o pública.

Calero (2017) para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas - Quito – Sede Ecuador en su investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación interna para la identidad y la cultura en la empresa Pacifpetrol Quito a partir de sus elementos constitutivos” considera que: la tesis de grado tiene como objetivo generar una propuesta de comunicación estratégica para la gestión de identidad y cultura a partir de sus elementos constitutivos. Asimismo, el tipo de estudio que se aplicó es multimodal o mixto, el cual recoge datos cualitativos y cuantitativos y obedece a una minuciosa recolección y análisis de datos, también se plantearon tres categorías para la recolección de información y para facilitar la comprensión del lector; estas son: identidad y cultura corporativa; gestión estratégica de comunicación interna; y, finalmente la gestión de comunicación interna para la identidad y la cultura. Cabe mencionar que la empresa no cuenta con un plan estratégico de

comunicación interna, por lo que la propuesta comunicacional beneficiará a la organización.

La comunicación interna es la responsable de informar, motivar y comprometer a los trabajadores y mediante ello reforzar la identidad corporativa. Es importante que el colaborador se sienta plenamente identificado con la institución. Es mediante el uso correcto de la comunicación interna que va circular la información, ya sea mediante canales digitales, correos masivos, boletines digitales, entre otros canales de comunicación que refuerzan la comunicación bidireccional.

1.2 Teorías relacionadas al tema

1.2.1 Teoría de la Información Organizacional

La teoría de la información organizacional explica las conexiones de las personas dentro de una empresa. Esta teoría hace referencia a que los colaboradores laboran en conjunto y forman sistemas de dos vías: fuente – receptor, esto sirve para reducir la incertidumbre y eliminar errores, esto con el afán de lograr los objetivos institucionales. (Collado y Galguera, 2009)

El trabajo en conjunto de un emisor y un receptor en una organización es la clave perfecta para cumplir la misión y visión con muchos rigores al enfatizar la comunicación, ya que el mensaje tiene que ser claro y conciso para la comprensión del receptor, así como con los colaboradores y público objetivo de la organización.

Esta teoría nos da a entender el modelo de doble interacción que sostiene una acción comunicacional: fuente, codificación del mensaje, canal o medio, decodificación del mensaje, receptor y retroalimentación o feedback. (Collado y Galguera, 2009)

El proceso comunicacional debe llevarse a cabo dentro de una empresa, ya sea de carácter privado o público. Para lograr una buena retroalimentación entre todos los colaboradores es necesario que exista una comunicación bidireccional (Causa – Efecto en el receptor).

Cabe resaltar que, esta teoría fue postulada por en 1969 y está basada en el trabajo que Claude Shannon y Warren Weaver, quienes la desarrollaron a finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta.

La Teoría de la Información Organizacional ayuda a los colaboradores a generar una mejor retroalimentación aplicando los mensajes idóneos para que a futuro en las

organizaciones privadas o públicas no existan problemas o barreras comunicacionales, y esto ayude a tener un óptimo flujo de comunicación.

Asimismo, las empresas son sistemas que toman información del entorno en el cual se desarrollan y le dan sentido a los mensajes. Esta teoría se centra más en el mensaje que en la estructura de la empresa. (Weick, 1995),

El autor considera al mensaje como la herramienta más importante dentro de una organización. Finalmente, el mensaje ha de ser breve y conciso para que pueda ser captado fácilmente por los colaboradores de la organización.

1.2.2 Teoría de la Comunicación Organizacional

La comunicación interna ocurre dentro una estructura organizacional y al mismo tiempo, mediante una cultura e identidad de la misma. Esta comunicación puede darse de manera formal e informal, aunque ambas formas de comunicarse entretengan de tal modo que es muy difícil establecer sus fronteras. (Collado y Galguera, 2009),

Asimismo cabe resaltar que, el comportamiento de los enlaces comunicacionales entre los colaboradores tiene que ser conveniente para que este se desempeñe en un ambiente donde pueda desarrollar sus capacidades al 100%.

Al mismo tiempo, los autores señalan que la estructura formal contextualiza el intercambio de mensajes por medios de canales que han sido elegidos de manera oficial por la organización. Por ejemplo, la revista para los empleados, la intranet de la compañía o los manuales y reglamentos escritos, entre otros canales. (Collado y Galguera, 2009).

Una de las grandes habilidades en la actualidad es la comunicación digital que ayuda al avance organizacional y es por ello que grandes empresas ven que la comunidad 2.0 es un factor de vital importancia y fundamental para el crecimiento de la organización, ya sea de carácter privado o público.

Asimismo, es conveniente agregar que la comunicación descendente, hace referencia a las jerarquías: va de arriba hacia abajo. Aquí los mensajes que se intercambian son instrucciones, adoctrinamientos y retroalimentación sobre el desempeño del empleado. Aquí se efectúa el control y la difusión de la visión directiva. (Collado y Galguera, 2009).

Al transmitir mensajes claros y precisos evitando la ambigüedad, vaguedad contribuiría fundamentalmente para bajar líneas e impartir directrices, brindando como resultado un buen clima laboral ético y conciso.

Al mismo tiempo, la comunicación ascendente, se ejecuta de los colaboradores de menor a mayor jerarquía. Aquí se pretende reflejar el desempeño laboral, tareas diarias, percepciones de los empleados sobre las políticas y prácticas organizacionales. La retroalimentación de parte de los colaboradores es fundamental para mejorar el flujo de comunicación. (Collado y Galguera, 2009).

El flujo de información que va de empleado a gerente es de mucha importancia, es donde el empleado tiene la oportunidad de ser escuchado brindando sugerencias y mensajes constructivos que ayudaría a la buena relación y mejora de la organización.

Por otro lado, la comunicación horizontal se ejecuta entre colaboradores o empleados del mismo rango, de esta forma se resuelven los inconvenientes laborales de manera más efectiva. Aquí también se coordina entre áreas, siendo una de sus funciones principales. (Collado y Galguera, 2009).

Un buen funcionamiento de dinámica horizontal se pueda dar por las grandes acciones de equipo, debates o distintos usos de sistema de comunicación dando como objetivo una relación fluida haciendo gala la empatía hacia todo el equipo y también así una visión global.

Comunicación Interna

Para contextualizar, la comunicación interna debe ser aplicada sistemáticamente, ya que todos los colaboradores necesitan sentirse valorados, para ello es importante brindarles información relacionada a sus labores cotidianas. Si el empleado tiene una excelente labor dentro de la organización es importante otorgarles recompensa al mérito, tales como bonificaciones, etc. Esto va conllevar a que los empleados estén satisfechos en el entorno laboral. (Black, 1993).

Comunicar es primordial, comunicarnos entre nosotros aún más, esto va permitir que los trabajadores desarrollen su trabajo de la mejor manera, y a su vez puedan ser escuchados jerárquicamente y viceversa por miembros de la organización. Mantener una buena comunicación interna va conllevar a que los trabajadores tengan conocimiento sobre la

institución y se sientan mayor identificados con sus valores, misión, visión, y sobre todo trabajen motivados con un fin en común.

Al mismo tiempo, se puede entender como comunicación interna a aquella que se ejecuta dentro de la empresa, entre todos sus miembros. Es la comunicación que se ejerce entre todos los rangos de la organización, desde las secretarías a los jefes de área o gerente general. Todos los colaboradores son a su vez, emisores y receptores de los mensajes, y cada quien tiene códigos propios de acuerdo a las labores que desempeñan. (Interconsulting Bureau SL, 2015).

Hoy en día, todos reconocen la necesidad de relacionarse con el entorno, con sus públicos. En este ejercicio, la comunicación interna será percibida como eficaz si genera un clima de confianza que se percibirá en los resultados de la identidad plasmados en el compromiso de parte de los trabajadores.

Cabe precisar que, la comunicación interna es el proceso por medio del cual los colaboradores recogen información fidedigna acerca del lugar donde laboran y los cambios que ocurren en la misma. (Kreps, 1985).

En la comunicación interna se deben considerar políticas bien definidas, objetivos reales y posibles. Todo esto, partiendo desde la decisión de actuar con mensajes y acciones de comunicación transparente desde la mayor jerarquía.

Asimismo, la comunicación interna no se basa en cuando el superior emite un mensaje a los colaboradores, sino se mide el feedback, que ha causado en los receptores, en este caso los colaboradores. (Del Pozo, 2015).

Por ende, una buena comunicación interna es aplicada con la comunicación bidireccional más no unidireccional debido a que generará ruidos comunicacionales y un mal entendimiento en el mensaje; en tanto la comunicación bidireccional ayuda a que el jefe y colaborador puedan intercambiar mensajes precisando la información recibida y con eso comprobar lo que el receptor ha entendido.

Identidad Corporativa

Es importante, mencionar que la Identidad Corporativa tiene como objetivo principal facilitar a una empresa el reconocimiento y recordación en sus stakeholders. (Costa, 2007).

La identidad corporativa es la columna del éxito de la organización, ya que la comunicación interna influye en la identidad por sus valores, culturas y estrategias del personal a cargo de la compañía, en la actualidad las organizaciones cuentan con un relacionista público para una mejor relación interna es donde se puede obtener el progreso y avance del equipo de trabajo, con solo una finalidad que es dar la mejor identidad corporativa en una organización.

Para contextualizar, se agrega que la Identidad Corporativa sirve para orientar las acciones y estrategias de una empresa y asimismo, refleja los principios, valores y creencias institucionales. (Collins y Porras, 1995).

Todos los colaboradores de una organización forman parte de una identidad, entrando a tallar los valores, decisiones y estrategias que tiene como objetivo lograr una buena comunicación dentro de la organización.

Patrones de Comunicación

Asimismo, cabe mencionar que hay ciertos patrones de comunicación universales que rigen la manera como las personas se comunican entre sí. (Satir, 2012).

Las personas viven en constante comunicación, hasta el silencio comunica. Es por ello que, las entidades públicas o privadas deben tener en cuenta que es muy importante estar comunicados constantemente con sus colaboradores, para de esa forma mantenerlos motivados y puedan desarrollar sus especialidad profesionales de manera idónea. Esto va conllevar a que se cumplan los objetivos propuestos por la entidad pública o privada.

Es importante señalar que existen cuatro patrones de la comunicación los cuales son: aplacar, culpar, calcular y distraer, estos se presentan cuando una persona responde a la tensión, y por ende, siente que disminuye considerablemente su autoestima. (Santoyo, 2009).

Es importante reconocer el trabajo del colaborador para que este pueda trabajar motivado y cumplir sus labores a cabalidad. Para que el colaborador se sienta identificado con la Identidad Corporativa es necesario que la comunicación interna se aplique coherentemente.

Canales de Comunicación

La comunicación interna es importante para las instituciones, ya que esta herramienta refuerza la convivencia laboral y motiva a los colaboradores. Esta herramienta consiste

en implementar canales específicos que ayuden a cumplir los objetivos propuestos dentro del plan de comunicación. (Brandolin y Gonzales, 2008).

En la actualidad las organizaciones transmiten su información mediante distintos canales de información sobre la organización donde por ejemplo : existe alguna reunión informática donde premiaran al trabajador más destacado del mes y aplica la comunicación vía correo electrónico hacia todos los colaboradores o también cara a cara como normalmente hacen reúnen a todos los colaboradores e informan sobre la reunión y que es fundamental su presencia , esto ayuda a que los miembros se sientan más en confianza con la empresa y con eso brindar una mejor retroalimentación efectiva .

Cabe recordar que, los canales de comunicación interna son plataformas que sirven para darle mayor visibilidad a la empresa. Cuanto más grande sea la organización, más complicado será el diseño, hay que actualizarlo constantemente. (Berceruelo, 2011).

Cabe destacar que, los canales de comunicación en una institución pública o privada ya sean tradicionales o tecnológicos son de vital importancia, ya que mantienen a los colaboradores informados de los acontecimientos importantes de la institución y a su vez permite generar un clima organizacional armonioso, eso motiva al personal y permite que se sienta mayor identificado.

La consistencia de información hacia los colaboradores de una organización tiene que darse con mucha frecuencia mediante revistas o periódicos murales con contenido relevante de la organización.

Cabe destacar que, no solo la comunicación formal está dentro de una organización, sino también existen canales informales que ayudan no solo a comunicarse internamente, sino también ayuda a fortalecer la cultura organizacional fuera de la institución. Es importante amoldarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para que de ese modo se pueda ampliar los horizontes organizacionales.

Cultura Corporativa

Al mismo tiempo, es importante señalar que la cultura corporativa son las creencias, valores y conductas que comparten los trabajadores de una empresa y por ende se ve reflejado una serie de comportamientos. (Capriotti, 2009).

Esto ayudara a los colaboradores a compenetrarse con su organización para una buena elaboración de identidad junto con sus comportamientos organizacionales que ayudara fundamentalmente en su organización.

Por otra parte, se entiende que la cultura corporativa forma parte de la identidad corporativa, es decir ambas son importantes para el crecimiento institucional. (Sánchez, 2009).

La cultura corporativa juega un rol fundamental en la identidad corporativa de una entidad pública o privada, por ende en la imagen de la empresa. Es importante dar a conocer a los colaboradores su vital importancia.

Los valores institucionales hacen referencia a conductas específicas de parte de los trabajadores, si los valores son compartidos los objetivos a corto y largo plazo se lograrán sin problema. (Capriotti, 2013).

Los valores dentro de una organización, ya sea de carácter privada o pública es de vital importancia, ya que permite a los colaboradores enfocar sus especialidades persiguiendo un fin común que ayude a la organización en todo sentido.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa es la visión global de la empresa para conseguir los objetivos propuestos a lo largo del año. (Capriotti, 2013).

La identidad visual que generan las organizaciones va de la mano con la filosofía ya que las empresas brindan sus objetivos generales de su posicionamiento frente a la organización y público. Dicho esto la filosofía es primordial en la identidad corporativa porque esto abarca aspectos muy diversos, con distintos estilos generales de la organización como la expresión visual de sus productos y sus servicios de su gestión, esto contribuirá a la formación de los equipos de trabajo.

La filosofía corporativa hace referencia a lo que hará la empresa en el sector, como lo debe hacer y a donde se quiere llegar. (Capriotti, 2009).

Es importante que el empleado o colaborador conozca la filosofía de la institución donde este se desempeña, esto le permitirá sentirse como y pueda desarrollar su trabajo sin inconveniente alguno y pueda cumplir los objetivos propuestos por la institución.

Identidad Visual

Es importa señalar que la identidad visual viene de la mano con la filosofía de la empresa. La identidad visual es el elemento más importante, es más estable y duradero y es el que permite diferenciarse de otras empresas del sector. (Costa, 2007).

Toda organización genera una identidad visual en relación de viabilidad para su público generando ser el más destacado y representativo en el sector público objetivo como también trabajadores de la organización se sientan identificados con la empresa; resulte vital en mantener vivo el estímulo y motivación en las tareas u objetivos de la organización. Esta identidad es parte integral de la actividad de la empresa y básica para el éxito en todas las áreas del negocio, se tiene que ser bien gestionada este aportara una verdadera ventaja competitiva.

Asimismo, la identidad visual se refiere a todo lo que vendría a ser lo que refleja la empresa en lo que respecta a personalidad, calidad y dimensión de la misma. Todo parte en la identidad visual, aquí se verá la filosofía y quedaran plasmados los objetivos comerciales e institucionales. (Costa, 2007).

Nombre

El nombre es importante, esto va permitir recordación de parte de público objetivo, no es solo mera identificación, refleja la marca, el producto o servicio, etc. El nombre te permite diferenciarte de los demás, permite adentrarse en el consumidor de manera personalizada. (Costa, 2007).

Al igual para conocer a un ser humano tenemos que conocer su nombre o quien hablo para saber de él . El nombre en una organización tiene que ser clara y bien definida para el público objetivo con el fin de que llegue sin ningún problema y sea de gran impacto; mediante un buen nombre esto retratara la misión y el trabajo de la organización de una manera más clara.

Logotipo

Cabe mencionar que el logotipo es la manera como se presenta una palabra escrita, comúnmente es un nombre o conjunto de palabras, con el cual se va identificar una marca. (Costa, 2007).

El logotipo es un pieza fundamental dentro de la identidad visual, existen distintos formas de estilos de logotipo pero para llegar a nuestro público y se reconozca nuestra marca, siempre una empresa tiene que ampliar su identidad con logotipo de formas sinuosas y colores llamativos, por ello el logotipo tiene que ser recordado a través de los diseños elaborados y así el consumidor puede tener la percepción positiva sobre el logotipo.

Asimismo, es importante agregar que el nombre de la empresa es un elemento exclusivo y que trasmite claramente la marca. Es un tipo de escritura exclusiva. (Sánchez y Pintado, 2013).

Existen distintos análisis pero todos conllevan a un mismo resultado el crear un logotipo en una organización consta que debe ser realizado para que mi público analice una imagen mental de mi marca entonces esto quiere decir que la creación tiene que tener sentido y marcar lo que vendo con la imagen del logotipo creado.

Cara a Cara

Este canal de comunicación es importante, se debe priorizar. Un aspecto clave al estar el emisor y el receptor `face to face` es la posibilidad de escucha constante. De esta forma, se pueden evitar las barreras o ruidos comunicacionales. (Brandolini y Gonzales, 2008).

La comunicación cara a cara es fundamental en las organizaciones, ya que va permitir entablar relaciones interpersonales duraderas entre superiores y colaboradores.

Cartelera

Este canal de comunicación te permite presentar información de manera ordenada, aquí se difunde información institucional, de gestión, noticias, eventos, entre otros. Estos paneles siempre se ubican en lugares estratégicos para que puedan ser visualizados por el público interno y externo. (Brandolini y González, 2008)

Este canal es importante en una entidad pública o privada, ya que permitirá al personal y al cliente mantenerse informado de todo lo acontece en la institución.

Buzón de sugerencias

Este canal es de suma importancia, permite que los colaboradores puedan dirigirse a los cargos jerárquicos de forma mucho más directa, esto permite que el colaborador se sienta fortalecido. (Berceruelo, 2011).

Dinamiza la comunicación y permite que los empleados puedan comunicarse con los altos mandos de la institución.

Boletín

Este canal de comunicación es un excelente instrumento para difundir a los miembros de la organización noticias, eventos, entre otras cosas relacionadas a la empresa. Esta forma de comunicación con los empleados permite incluso reconocerlos como el colaborador del mes, etc. (Berceruelo, 2011).

Herramienta de comunicación fundamental, permite enterarse de todo lo acontecido en la institución en un periodo de tiempo determinado, conocer los logros y alcances. Generalmente se difunden internamente mensualmente y son de vital importancia para reforzar la comunicación en una organización.

Memoria anual

El objetivo de la memoria anual es transmitir información relevante, que ha acontecido durante todo un año, tanto institucionalmente como comercialmente, tanto internamente como externamente. (Palencia, 2008).

Se realiza generalmente para presentar ante su público objetivo los logros y proyectos anuales. La memoria anual es de carácter fundamental en las instituciones públicas, ya que permite visualizar la gestión durante todo un año.

Manual corporativo

El manual corporativo es la información que identifica a la empresa como misión, visión, valores, entre otras cosas de suma importancia para los públicos internos de la institución. (Palencia, 2008).

Es de vital importancia, ya que mediante el manual el colaborador se podrá mantener informado acerca de los pilares fundamentales que engloban a la organización, las que la definen y la estructuran y se podrá plantear objetivos que ayuden al crecimiento constante de la organización.

Eventos lúdicos

Esto generalmente se realiza con el único afán de motivar e integrar a los colaboradores, aquí se realizan dinámicas que afianzan las relaciones laborales, una de las temáticas

presentadas pueden ser: manejo de estrés, liderazgo, trabajo en equipo, entre otras temáticas importantes que estimulen la interacción entre todos los miembros de la institución. (Palencia, 2008).

Los eventos lúdicos en una organización se llevan a cabo con la finalidad de integrar al personal, liberarlos y motivarlos de alguna u otra forma y que se sientan cómodos e identificados con la organización, trabajen en equipo, formen vínculos amicales y laborales sólidos y de esa forma la única beneficiada sea la organización.

Correo Electrónico

Este canal de comunicación es una herramienta formal y de respuesta inmediata entre colaboradores. Aquí se envía información laboral de manera individual o conjunta. (Brandolini y Gonzales, 2008).

Canal de comunicación formal entre área pertinente de la organización, también se utiliza para enviar documentos formales, felicitar por una festividad o comunicar masivamente a todo el personal. Generalmente se utilizan correos corporativos.

Redes Sociales

Las plataformas digitales son cada vez más populares, por ende las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las organizaciones. No solo permite mejorar la interacción entre colaboradores, sino también refuerza la imagen de marca con el público externo. (Berceruelo, 2011).

Las nuevas plataformas digitales se han convertido en canales de comunicación primordiales para toda organización, ya que no solo permite comunicarse con el público interno, sino también con público externo y potenciales públicos o stakeholders. Es importante generar engagement en estas plataformas, ya que eso permitirá tener una excelente imagen institucional.

Página Web

Este canal de comunicación cada vez toma mayor importancia, esta plataforma contiene elementos multimedia como imágenes, textos, audio y vídeo, lo que permite no solamente al colaborador estar informado, sino también genera mayor confiabilidad del público objetivo hacia tu producto o servicio. (Brandolini, 2008).

Es aquí donde se almacena toda la información pertinente de una organización, y es donde el cliente y el cliente potencial podrán acceder de manera inmediata ya sea desde un navegador o desde un móvil. El Banco de Crédito del Perú se adapta rápidamente a las nuevas tecnologías, e incluso tiene una App `Banca BCP`, donde el usuario puede realizar transacciones, y enterarse de las nuevas promociones.

Chat Institucional

Esta herramienta o canal de comunicación es utilizada por muchas empresas para reforzar la interacción entre miembros de la organización de manera inmediata y con el fin de evitar la utilización de redes sociales que muchas veces se convierten en un elemento distractor. Además, el chat institucional es una herramienta importante para la comunicación interna. (Brandolini y Gonzales, 2008).

Mediante esta herramienta de comunicación interna es que las áreas se comunican en una organización, a veces las áreas pueden estar separadas por pisos entonces el chat institucional se convierte en una herramienta de fácil acceso y de inmediata comunicación.

La Misión Corporativa

Al mismo tiempo, la misión corporativa te permite conocer a donde se dirige la empresa, es aquí donde se conoce que es y que hace la institución. La misión apunta a los diversos públicos con los cuales se relaciona, beneficios y soluciones que se brindan. (Capriotti, 2013).

Es necesario que los stakeholders conozcan la misión de una organización, es mediante ella que podrán entender hacia donde se dirige y cuáles son sus objetivos más cercanos como empresa.

Valores Corporativos

Los valores corporativos hacen referencia no solo a como ejecuta la empresa sus relaciones comerciales, sino también a los valores inherentes de una persona, esto ayuda a fortalecer las relaciones laborales entre los miembros de la institución. Los valores corporativos fortalecen el clima organizacional y fortalece el trabajo en equipo. (Capriotti, 2013).

Hay valores que se nos enseña en casa, que ayudan a formarnos como buenas personas, basados en el respeto hacia el otro. Y hay valores que se aprenden como profesionales y estos son generalmente cuando se asumen nuevos retos en organizaciones o empresas donde desarrollamos nuestras especialidades. Es importante conocer los valores que están ligados a la organización, para así evitar cualquier mal entredicho o quizá evitar sanciones que generen la pérdida del trabajo.

Visión Corporativa

Con la visión corporativa la institución difunde a dónde quiere llegar, cuales son los objetivos a largo plazo, a futuro. la visión corporativa no debe considerarse una utopía, puesto que ello podría conllevar a pérdida de motivación de parte de los colaboradores al ver que aquello podría considerarse inalcanzable. Es importante, reforzar la visión y comprometer a los empleados a conseguirla. (Capriotti, 2013).

La visión está ligada a lo que quiere lograr la organización a largo plazo, quizá consolidarse a nivel nacional e internacional, o ser la diferencia entre su competencia, aquí lo importante es que los colaboradores ayuden a cumplir los objetivos establecidos a corto y largo plazo.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa refleja al público objetivo diversos elementos visuales, culturales que son sacados de la propia experiencia de la institución. Es aquí donde el cliente o consumidor hace una síntesis mental acerca de la organización. (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa es fundamental, ya que es la imagen que tienen los públicos o stakeholders con las instituciones. Para ello es necesario construir una relación interpersonal sólida (Organización – Empleado).

1.2 Formulación del problema

Es importante generar herramientas comunicacionales y canales de comunicación que refuercen la comunicación interna y la identidad corporativa en las organizaciones privadas o públicas. Es por ello que, la presente tesis abarca la Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018.

Problema General

¿Cuál es la Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?
¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?
¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y la identidad visual en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?

1.3 Justificación del estudio

La comunicación interna dentro de una organización es de carácter vital debido que mediante esta se pueden obtener logros significativos, si es bien aplicada con los colaboradores que a través de ella verán reforzadas la identidad para con la organización. Es por ello que, se investigará la relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018. A su vez, la presente tesis utiliza como unidad de análisis al Fiero Militar Policial, entidad del estado que se encarga de juzgar los delitos de función cometidos por policías y militares en actividad.

En la actualidad cuenta con más de 300 trabajadores civiles solo en la ciudad de lima y alrededor de 600 en todo el territorio nacional, es por ello que la presente tesis es transcendental para aquellos comunicadores que les interesen el proceso y los elementos que engloban a las organizaciones.

1.2 Hipótesis

1.2.1 Hipótesis Principal

La valoración de la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Hipótesis Específicas

Existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Existe una relación entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

1.4 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar la Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar qué relación existe entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Determinar qué relación existe entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Determinar qué relación existe entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

II MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación presentará resultados estadísticos delimitado de acuerdo a nuestras variables de estudio. Se aplicará como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta que se construyó de acuerdo a nuestras dimensiones, indicadores y escalas. Al mismo tiempo, el **diseño es no experimental**, ya que no se manipulará el objeto de estudio. Finalmente. El método empleado en la tesis es **correlacional transversal**, debido a que se determinará la relación entre la variable independiente y la variable dependiente en un periodo determinado.

2.1.1 Tipo de Estudio

Asimismo, el presente estudio aplica un estudio correlacional, donde se puede identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. En este método se utilizan cálculos estadísticos, se miden los factores para relacionarlos entre sí. (Sampieri, 2006).

La presente tesis va establecer la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

2.1.2 Enfoque

La presente tesis utiliza el enfoque cuantitativo, aquí se recoge y analiza datos cuantitativos. Se estudia la asociación o relación entre variable cuantificadas en contextos estructurales y situacionales. (Sampieri, 2006).

Es por ello que, el presente Proyecto de Tesis va establecer la Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

2.1.3 Nivel de Investigación

Descriptivo: Porque se describe las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable 1: **COMUNICACIÓN INTERNA** y la variable 2 : **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

Correlacional: se medirá la correlación entre la variable 1 **COMUNICACIÓN INTERNA** y la variable 2 : **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

2.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación entre las variables objeto de investigación

2.2 Operacionalización de las Variables

Ir a anexos

2.3 Población, Muestra y Muestreo

Behar Rivero (2008) considera que:” La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. [...] De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo.

La muestra permitirá medir el instrumento de recolección de datos construido de acuerdo a las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

Población: Nuestra población consta de 300 colaboradores civiles, quienes laboran en la sede central del Fuero Militar Policial, ubicado en la ciudad de Lima.

Muestra: se tomará de la población a 169 colaboradores civiles, quienes laboran en la sede central del Fuero Militar Policial, ubicado en la ciudad de Lima.

Muestreo: Se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que permite que cada individuo sea elegido al azar.

$$n = \frac{NZ^2 p (1 - p)}{(N - 1) \epsilon^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Confiabilidad

Se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach, al cuestionario dando el siguiente resultado:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	30

La prueba nos da el resultado de ,717 el cual nos indica que el análisis de consistencia es buena (0.6 – 0.9)

Asimismo, la validez de un instrumento se refiere al grado en el que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. (Sampieri, 2006)

Es por ello que, es importante que el instrumento de recolección de datos se construya de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta que consistirá en recopilar la información en la muestra de estudio.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento al respecto se utilizará sobre las variables de la valoración de la comunicación interna e identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

VALIDACIÓN PARA FICHA DE OBSERVACIÓN						
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	0	0	0	1	25%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
ITEM 11	1	1	1	1	4	100%
					93%	
					PROMEDIO	93%
					TOTAL DE V	
					DE AIKEN	
* COEFICIENTE DE V DE AIKEN						
$V = \frac{S}{n(c-1)}$						
Siendo:						
S= la suma de si						
Si= valor asignado por el juez i						
n= número de jueces						
c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)						

Coeficiente de V de Aiken (93%)

Se utilizó un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que fueron medidas cuantitativamente. Este cuestionario siempre debe ir de la mano con el planteamiento de problema o hipótesis. (Hernández, 2010).

En consecuencia, se asume dicha técnica en este estudio, ya que cómo muestra se trabajará con un total de 169 personas.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado. Básicamente, aquí se habla de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Behar, 2008).

Métodos de análisis de datos

Los gráficos estadísticos que se presentarán se realizarán en el programa especializado de SPSS.

Aspectos éticos

El presente Proyecto de Investigación cuenta con aportes teóricos conceptuales de múltiples libros físicos y digitales de Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Relaciones Públicas, artículos de investigación, entre otros. La investigación pretende aportar nuevos matices al ámbito de las relaciones públicas, específicamente al campo de la comunicación interna e identidad corporativa.

III. RESULTADOS

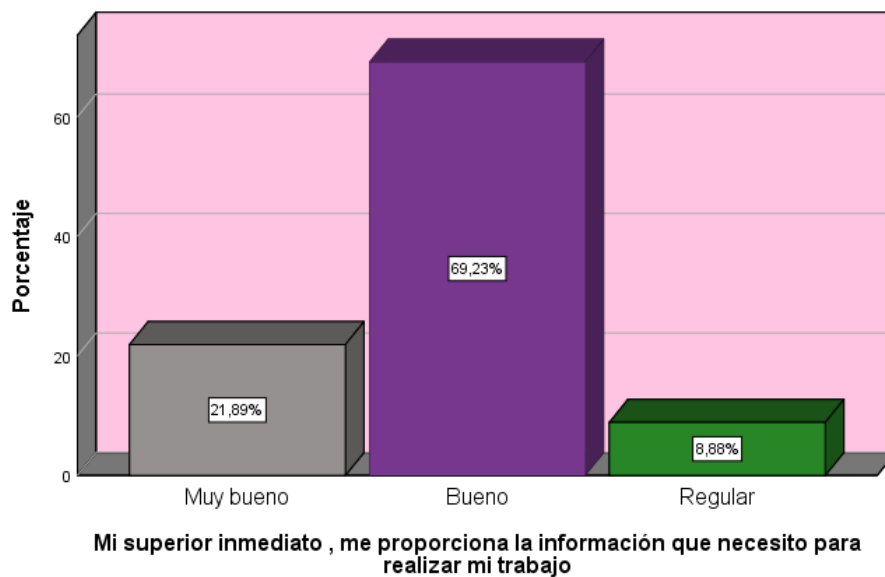
Tabla n°1

Mi superior inmediato , me proporciona la información que necesito para realizar mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	37	21,9	21,9	21,9
	Bueno	117	69,2	69,2	91,1
	Regular	15	8,9	8,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Gráfico n°1

Mi superior inmediato , me proporciona la información que necesito para realizar mi trabajo



Descripción:

De acuerdo al Items número 1: El 21, 89% del personal civil del Fuero Militar Policial responde que su superior inmediato les proporciona la información que necesitan para desarrollar su especialidad profesional. Al mismo tiempo, el 69,23% del personal civil, jurisdiccional y fiscal del Fuero Militar Policial responde que su superior inmediato les proporciona la información que necesitan para desarrollar su especialidad profesional. Finalmente, el 8,88% del personal civil responde que su superior inmediato le brinda regularmente información que le ayuda a desarrollar su trabajo.

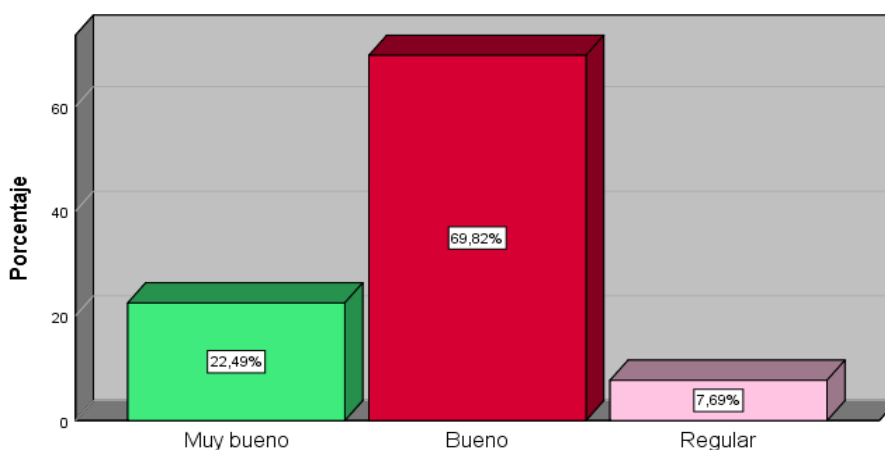
Tabla n°2

La comunicación en la organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	38	22,5	22,5	22,5
	Bueno	118	69,8	69,8	92,3
	Regular	13	7,7	7,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Gráfico n°2

La comunicación en la organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.



La comunicación en la organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.

Descripción:

De acuerdo al Items número 2: El 22, 49% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy buena la comunicación dentro de la organización ya que fluye de abajo hacia arriba de los niveles base a los supervisores. Al mismo tiempo, el 69,23% del personal civil, responde que la comunicación dentro de la organización va de abajo hacia arriba de los niveles base a los supervisores. Finalmente, el 7,69 % del personal civil responde que la comunicación en la organización fluye regularmente de abajo hacia arriba en base a los supervisores.

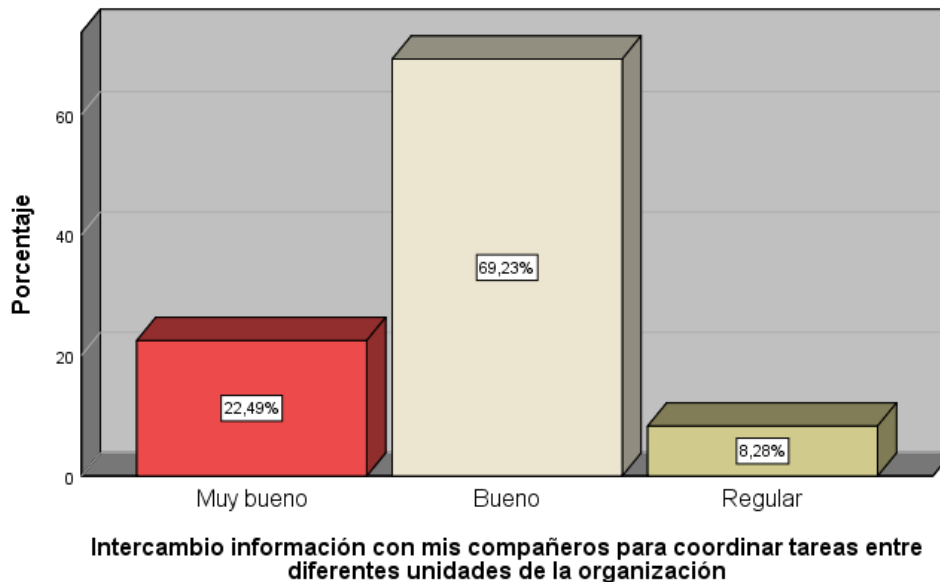
Tabla n°3

Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	38	22,5	22,5	22,5
	Bueno	117	69,2	69,2	91,7
	Regular	14	8,3	8,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n ° 3

Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización



Descripción:

De acuerdo al Items número 3: El 22, 49% del personal civil del Fuego Militar Policial responde como muy bueno el intercambio de información entre un compañero a otro para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización. Al mismo tiempo, el 69,23% del personal civil del Fuego Militar Policial responde como bueno el intercambio de información con los colaboradores para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización. Finalmente, el 8,28% del personal civil responde que el intercambio de información funciona regularmente entre los colaboradores para poder coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización.

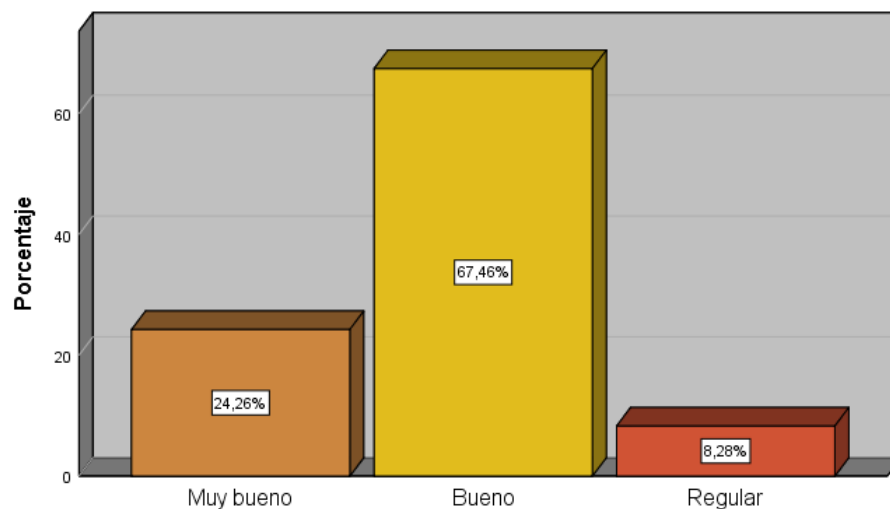
Tabla n°4

Transmito a mi superior inmediato la información completa que recibo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	41	24,3	24,3	24,3
	Bueno	114	67,5	67,5	91,7
	Regular	14	8,3	8,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°4

Transmito a mi superior inmediato la información completa que recibo



Transmito a mi superior inmediato la información completa que recibo

Descripción:

De acuerdo al Items número 4 : El 24, 26 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno la comunicación inmediata al superior sobre la información completa que recibo . Al mismo tiempo, el 67,46% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno la comunicación inmediata al superior sobre la información completa que se recibe. Finalmente, el 8,28% del personal civil responde como regular la comunicación inmediata al superior sobre la información completa que se recibe.

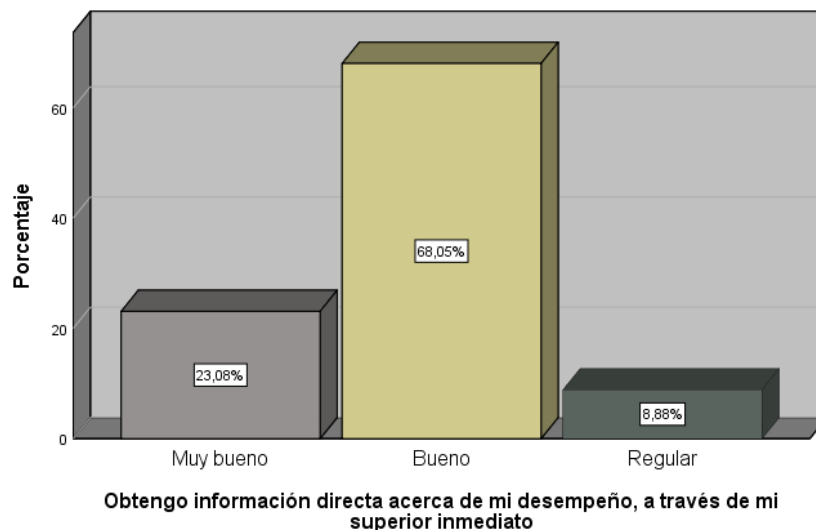
Tabla n°5

Obtengo información directa acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	39	23,1	23,1	23,1
	Bueno	115	68,0	68,0	91,1
	Regular	15	8,9	8,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°5

Obtengo información directa acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato



Descripción:

De acuerdo al Items número 5: El 23, 08 % del personal civil del Fuego Militar Policial responde como muy bueno la información directa acerca del desempeño a través del superior inmediato. Al mismo tiempo, el 68,05% del personal civil del Fuego Militar Policial responde como bueno la información directa acerca del desempeño a través del superior inmediato. Finalmente, el 8,88% del personal civil responde como regular la información directa acerca del desempeño laboral.

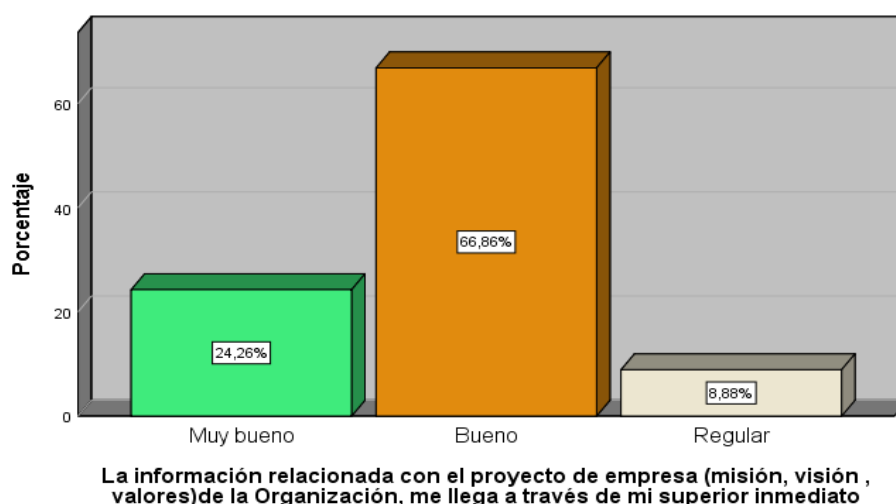
Tabla n°6

La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión ,valores)de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	41	24,3	24,3	24,3
	Bueno	113	66,9	66,9	91,1
	Regular	15	8,9	8,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°6

La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión ,valores)de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato



Descripción:

De acuerdo al Items número 6: El 24, 26 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno la información relacionada con el proyecto de empresa como visión ,misión, valores de la organización llega a través del superior inmediato . Al mismo tiempo el 66,86% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno la información relacionada con el proyecto de empresa como visión, misión, valores de la organización llega a través del superior inmediato. Finalmente, el 8,88% del personal civil responde como regular la información relacionada con el proyecto de empresa como visión, misión, valores de la organización llega a través del superior inmediato.

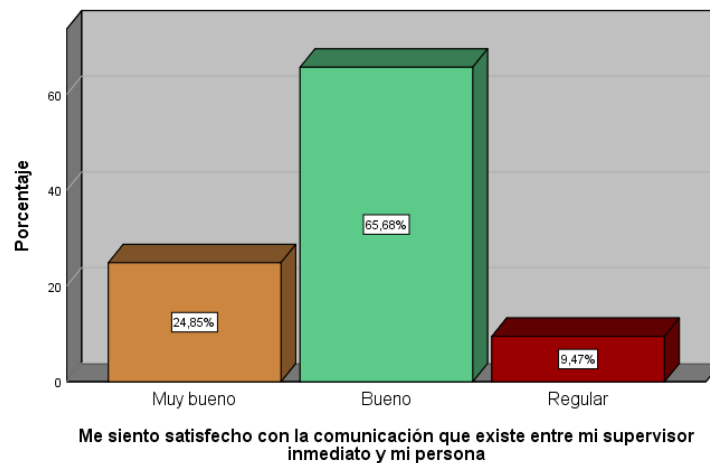
Tabla n°7

Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi supervisor inmediato y mi persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	42	24,9	24,9	24,9
	Bueno	111	65,7	65,7	90,5
	Regular	16	9,5	9,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°7

Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi supervisor inmediato y mi persona



Descripción:

De acuerdo al Items número 7: El 24,85 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho con la comunicación que existe entre supervisor inmediato y colaborador. Al mismo tiempo el 65,68% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno y satisfecho con la comunicación que existe entre supervisor inmediato y colaborador. Finalmente, el 9,47 % del personal civil responde como regular estar satisfecho con la comunicación que existe entre supervisor inmediato y colaborador.

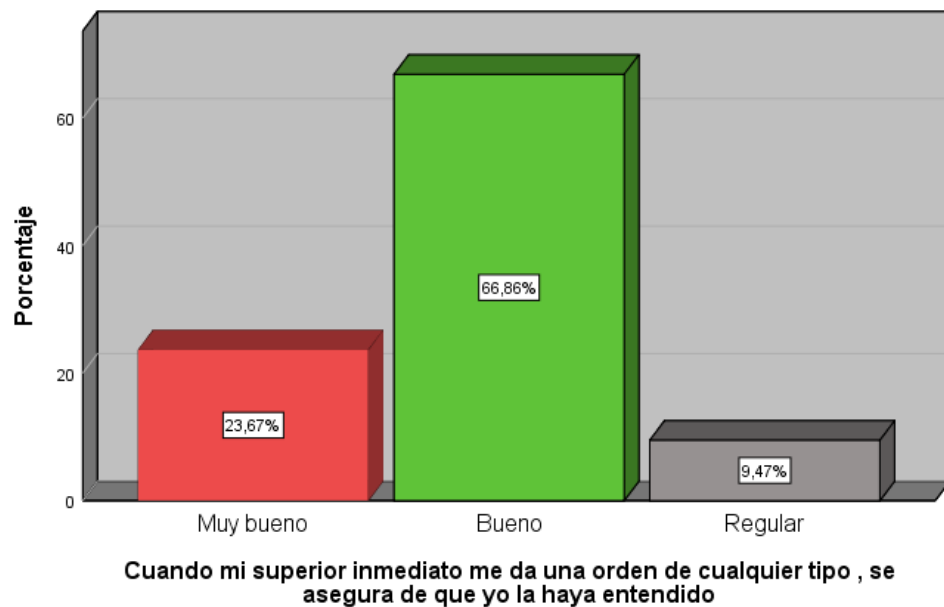
Tabla n°8

Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo , se asegura de que yo la haya entendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	40	23,7	23,7	23,7
	Bueno	113	66,9	66,9	90,5
	Regular	16	9,5	9,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°8

Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo , se asegura de que yo la haya entendido



Descripción:

De acuerdo al Items número 8: El 23,67 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno que el superior inmediato cuando se de una orden se asegura de que sea entendido la información. Al mismo tiempo el 66,86% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno que el superior inmediato cuando se de una orden se asegura de que sea entendido la información. Finalmente, el 9,47 % del personal civil responde como regular que el superior inmediato cuando se de una orden se asegura de que sea entendido la información.

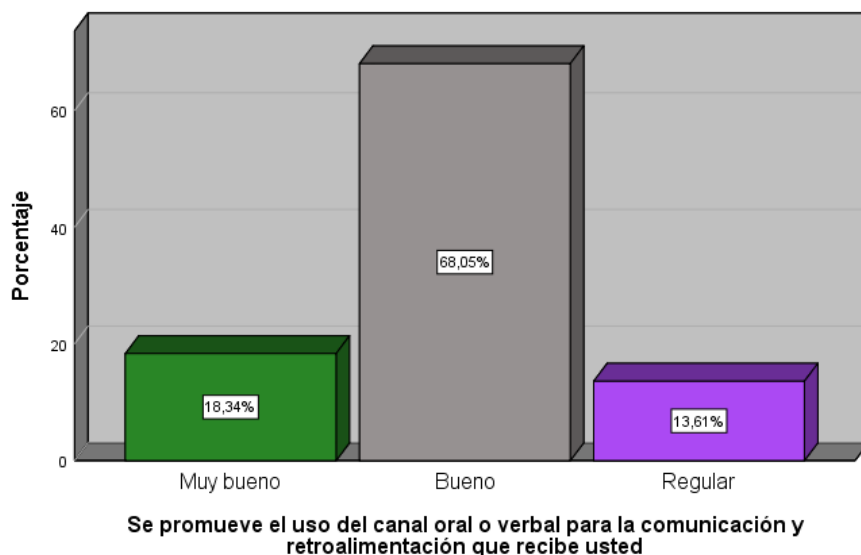
Tabla n°9

Se promueve el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	31	18,3	18,3	18,3
	Bueno	115	68,0	68,0	86,4
	Regular	23	13,6	13,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°9

Se promueve el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe usted



Descripción:

De acuerdo al Items número 9: El 18,34 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe el colaborador .Al mismo tiempo el 68,05% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe el colaborador. Finalmente, el 13,61 % del personal civil responde como regular el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe el colaborador

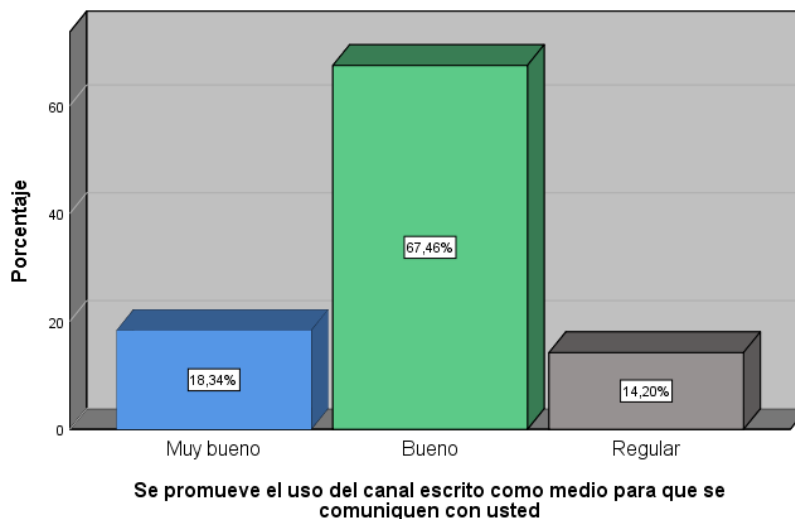
Tabla n°10

Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	31	18,3	18,3	18,3
	Bueno	114	67,5	67,5	85,8
	Regular	24	14,2	14,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°10

Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Items número 10: El 18,34 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con el personal .Al mismo tiempo el 67,46 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con el personal. Finalmente, el 14,20 % del personal civil responde como regular el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con el personal.

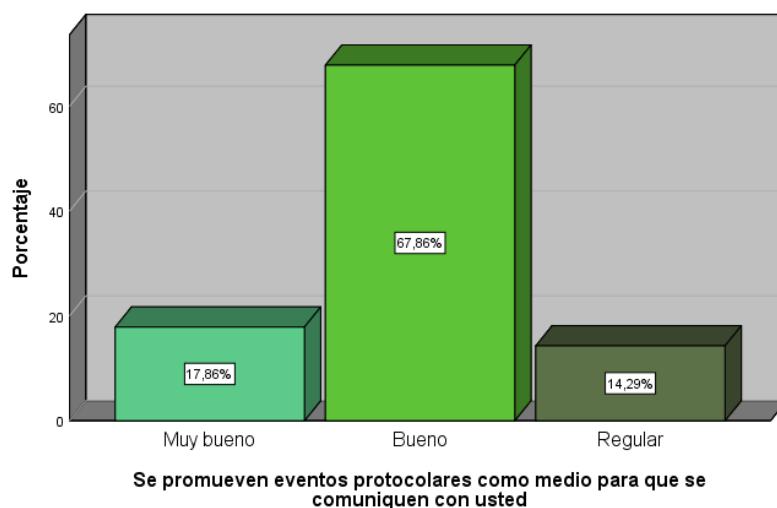
Tabla n°11

Se promueven eventos protocolares como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	30	17,8	17,9	17,9
	Bueno	114	67,5	67,9	85,7
	Regular	24	14,2	14,3	100,0
	Total	168	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		169	100,0		

Grafico n°11

Se promueven eventos protocolares como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 11: El 17,86 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho en la comunicación de los eventos protocolares. Al mismo tiempo el 67,86% del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno la comunicación de los eventos protocolares. Finalmente, el 14,29 % del personal civil responde como regular la comunicación de los eventos protocolares.

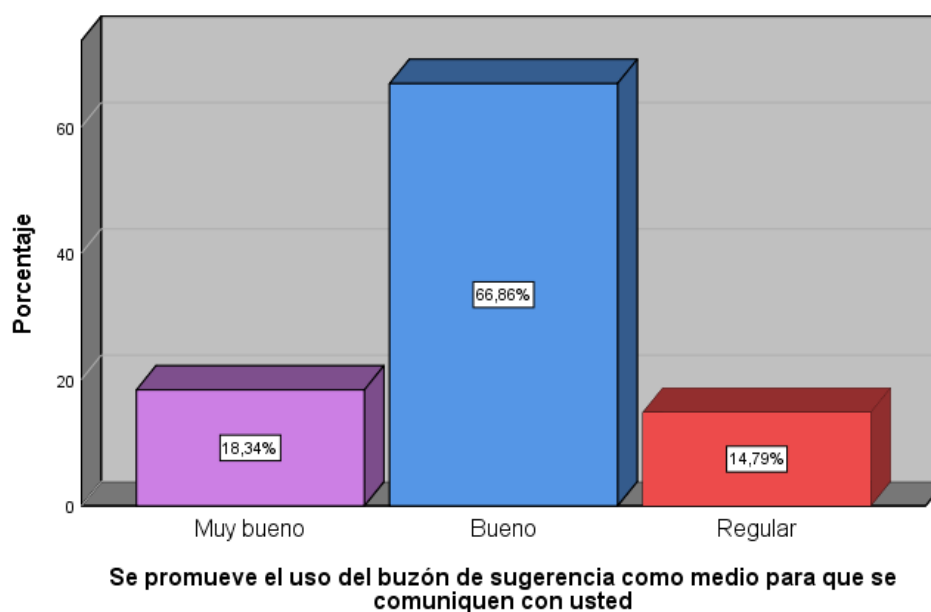
Tabla n°12

Se promueve el uso del buzón de sugerencia como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	31	18,3	18,3	18,3
	Bueno	113	66,9	66,9	85,2
	Regular	25	14,8	14,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°12

Se promueve el uso del buzón de sugerencia como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 12: El 18,34 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho el uso del buzón de sugerencia como medio para la comunicación entre el personal civil. Al mismo tiempo el 66,86 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso del buzón de sugerencia como medio para la comunicación entre el personal civil. Finalmente, el 14,79 % del personal civil responde como regular el uso del buzón de sugerencia como medio para la comunicación entre el personal civil.

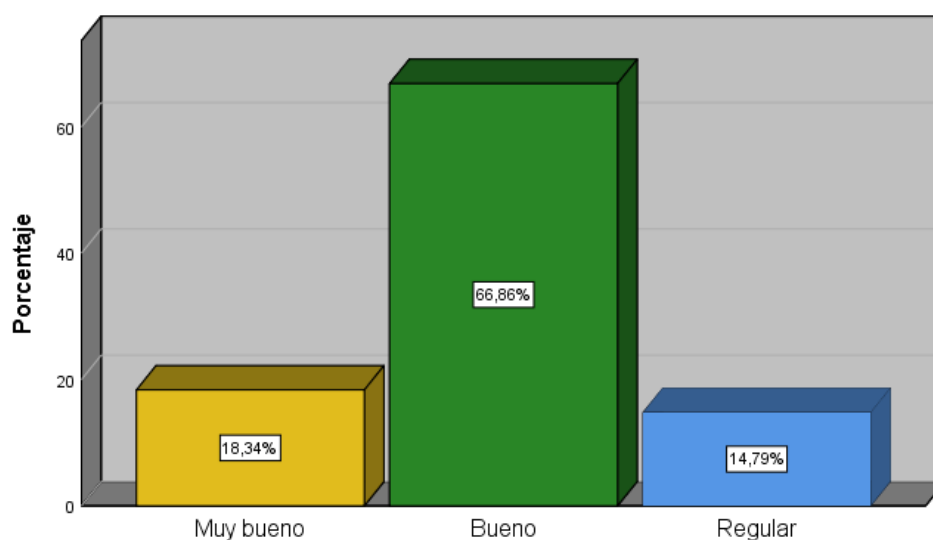
Tabla n°13

Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	31	18,3	18,3	18,3
	Bueno	113	66,9	66,9	85,2
	Regular	25	14,8	14,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°13

Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted



Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted

Descripción:

De acuerdo al Ítems número 13: El 18,34 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen el personal. Al mismo tiempo el 66,86 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso del correo electrónico como medio para que se comunique el personal. Finalmente, el 14,79 % del personal civil responde como regular el uso del correo electrónico como medio para que se comunique el personal civil.

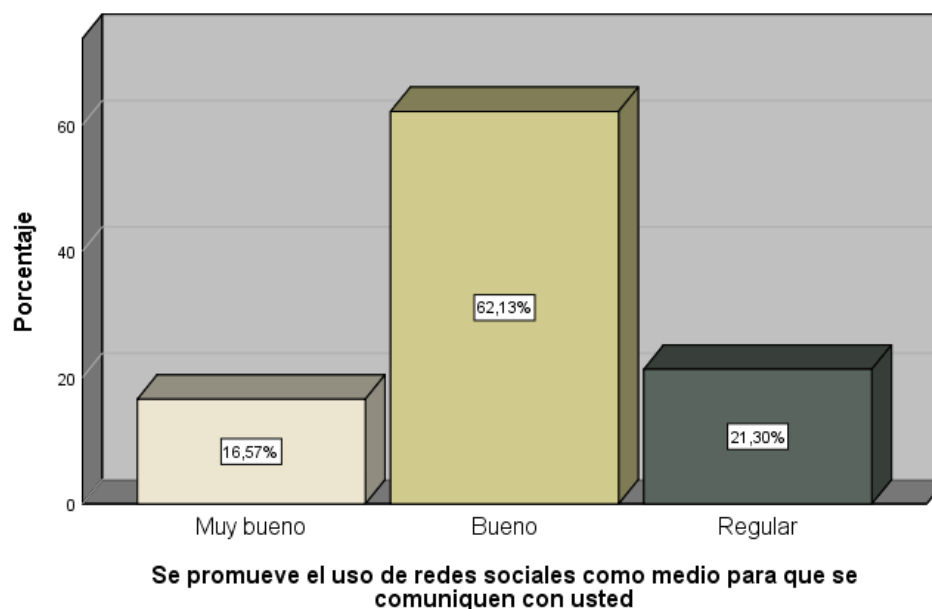
Tabla n°14

Se promueve el uso de redes sociales como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	28	16,6	16,6	16,6
	Bueno	105	62,1	62,1	78,7
	Regular	36	21,3	21,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°14

Se promueve el uso de redes sociales como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 14: El 16,57 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho el uso de redes sociales como medio para que se comuniquen el personal. Al mismo tiempo el 62,13 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso de redes sociales como medio para que se comunique el personal. Finalmente, el 21,30 % del personal civil responde como regular uso de redes sociales como medio para que se comunique el personal civil.

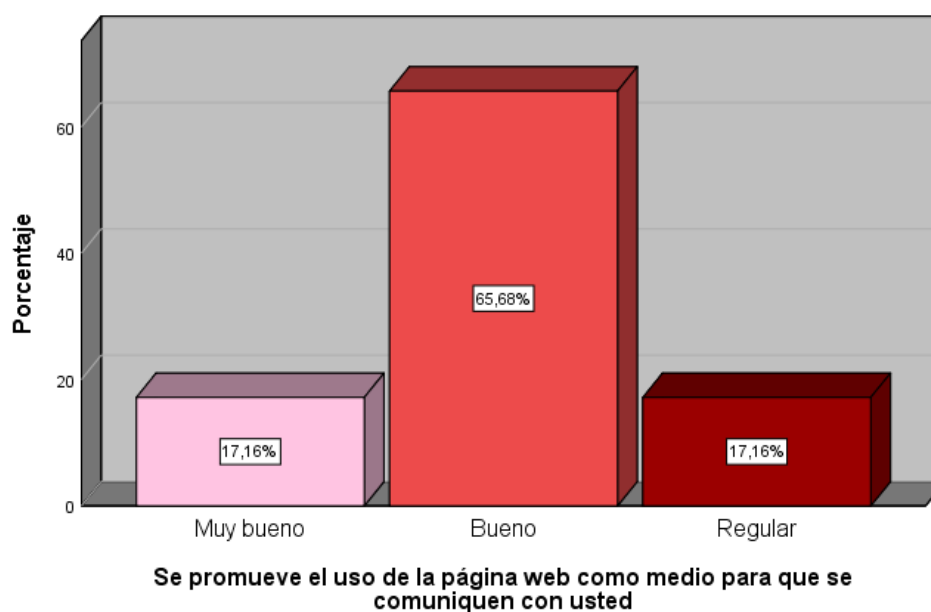
Tabla n°15

Se promueve el uso de la página web como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	29	17,2	17,2	17,2
	Bueno	111	65,7	65,7	82,8
	Regular	29	17,2	17,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°15

Se promueve el uso de la página web como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 15: El 17,16 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho el uso de la página web como medio para que se comuniquen el personal. Al mismo tiempo el 65,68 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso de la página web como medio para que se comunique el personal. Finalmente, el 17,16 % del personal civil responde como regular uso de la página web como medio para que se comunique el personal civil.

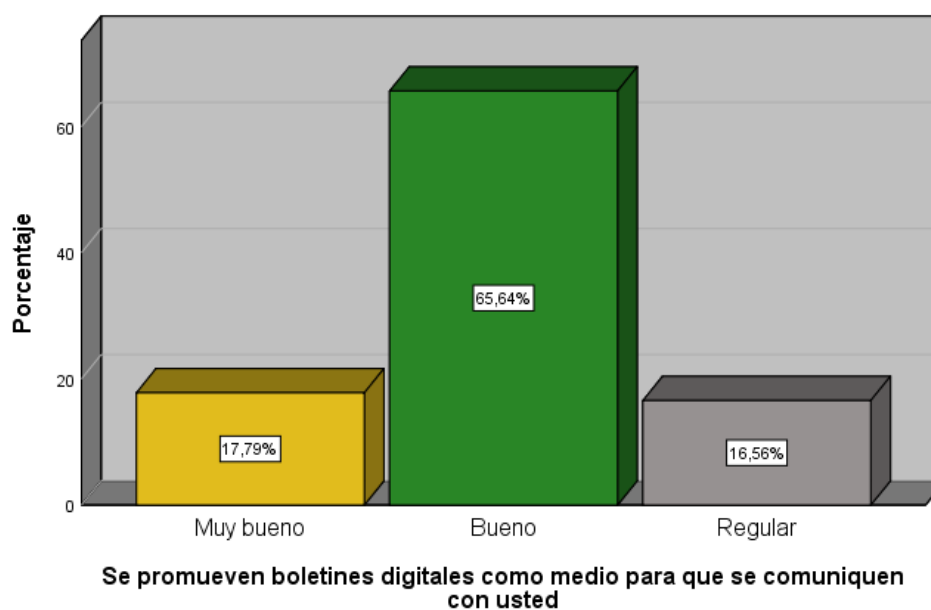
Tabla n°16

Se promueven boletines digitales como medio para que se comuniquen con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	29	17,2	17,8	17,8
	Bueno	107	63,3	65,6	83,4
	Regular	27	16,0	16,6	100,0
	Total	163	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,6		
Total		169	100,0		

Grafico n°16

Se promueven boletines digitales como medio para que se comuniquen con usted



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 16: El 17,79 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho el uso de boletines digitales como medio para que se comuniquen el personal. Al mismo tiempo el 65,64 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el uso de boletines digitales como medio para que se comunique el personal. Finalmente, el 16,56 % del personal civil responde como regular uso de boletines digitales como medio para que se comunique el personal civil.

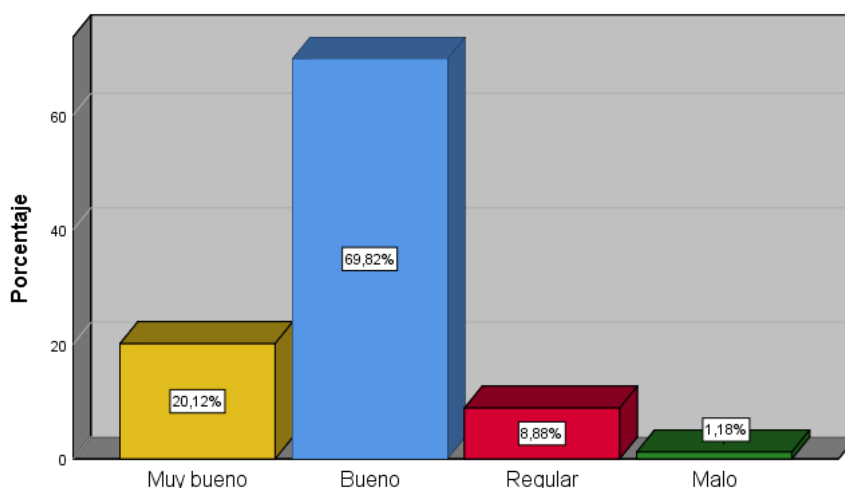
Tabla n°17

En general existen valores compartidos en la institución que ayudan a que usted se sienta mayor identificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	34	20,1	20,1	20,1
	Bueno	118	69,8	69,8	89,9
	Regular	15	8,9	8,9	98,8
	Malo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°17

En general existen valores compartidos en la institución que ayudan a que usted se sienta mayor identificado



En general existen valores compartidos en la institución que ayudan a que usted se sienta mayor identificado

Descripción:

De acuerdo al Ítems número 17: El 20,12 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho los valores compartidos en la institución. Al mismo tiempo el 69,82 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno los valores compartidos en la institución. Como también, el 8,88 % del personal civil responde como regular los valores compartidos en la institución. Finalmente, el 1,18% del personal civil responde como malo los valores compartidos en la institución.

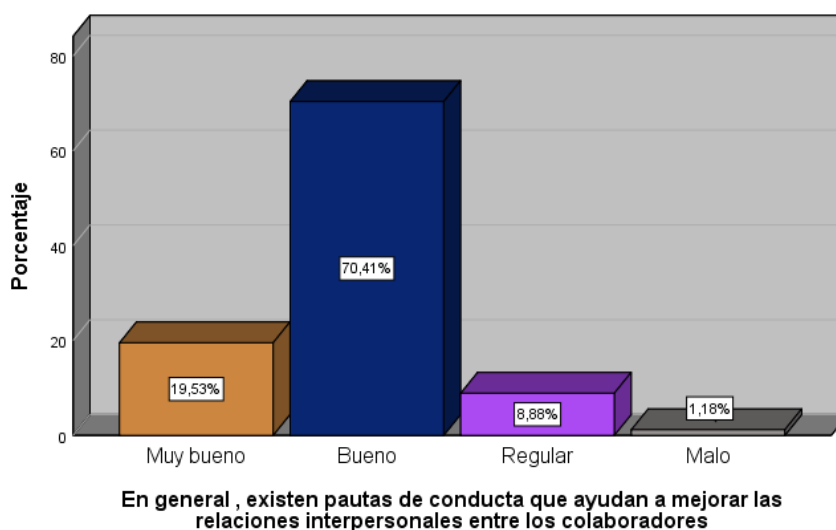
Tabla n°18

En general , existen pautas de conducta que ayudan a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	33	19,5	19,5	19,5
	Bueno	119	70,4	70,4	89,9
	Regular	15	8,9	8,9	98,8
	Malo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°18

En general , existen pautas de conducta que ayudan a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 18: El 19,53 % del personal civil del Fuego Militar Policial responde como satisfecho las pautas de conducta que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Al mismo tiempo el 70,41 % del personal civil del Fuego Militar Policial responde como bueno las pautas de conducta que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Como también, el 8,88 % del personal civil responde como regular las pautas de conducta que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Finalmente, el 1,18% del personal civil responde como malo las pautas de conducta que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

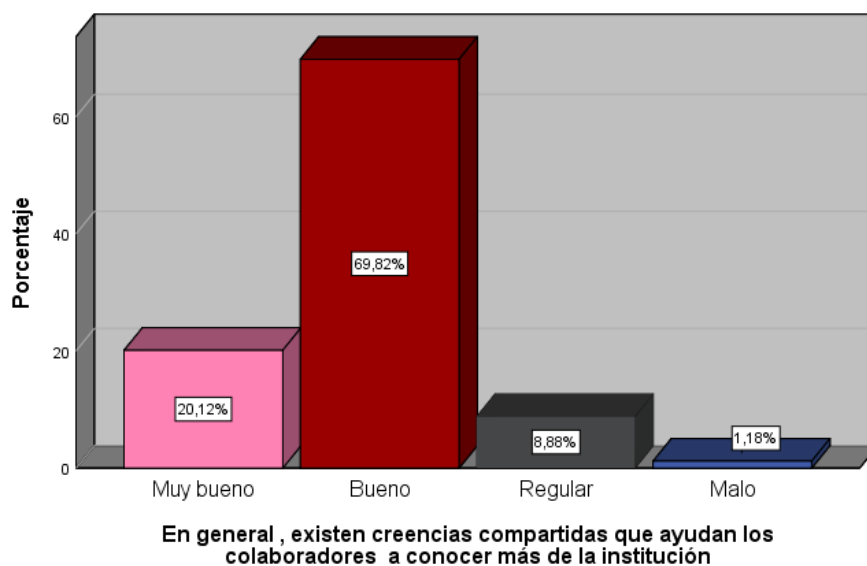
Tabla n°19

En general , existen creencias compartidas que ayudan los colaboradores a conocer más de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	34	20,1	20,1	20,1
	Bueno	118	69,8	69,8	89,9
	Regular	15	8,9	8,9	98,8
	Malo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 19

En general , existen creencias compartidas que ayudan los colaboradores a conocer más de la institución



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 19: El 20,12 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como satisfecho las creencias compartidas que ayudan a los colaboradores a conocer más la institución .Al mismo tiempo el 69,82 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno las creencias compartidas que ayudan a los colaboradores a conocer más la institución. Como también, el 8,88 % del personal civil responde como regular las creencias compartidas que ayudan a los colaboradores a conocer más la institución. Finalmente, el 1,18% del personal civil responde como malo las creencias compartidas que ayudan a los colaboradores a conocer más la institución.

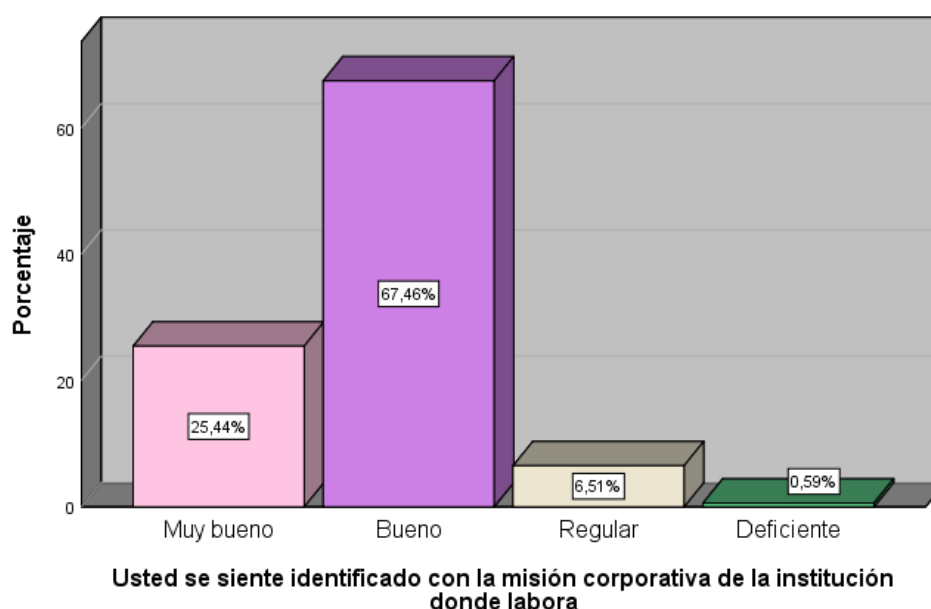
Tabla n°20

Usted se siente identificado con la misión corporativa de la institución donde labora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	43	25,4	25,4	25,4
	Bueno	114	67,5	67,5	92,9
	Regular	11	6,5	6,5	99,4
	Deficiente	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 20

Usted se siente identificado con la misión corporativa de la institución donde labora



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 20: El 25,44 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde satisfecho con la misión corporativa de la institución. Al mismo tiempo el 67,46 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno con la misión corporativa de la institución. Como también, el 6,51 % del personal civil responde como regular con la misión corporativa de la institución. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como malo la misión corporativa de la institución castrense Fuero Militar Policial.

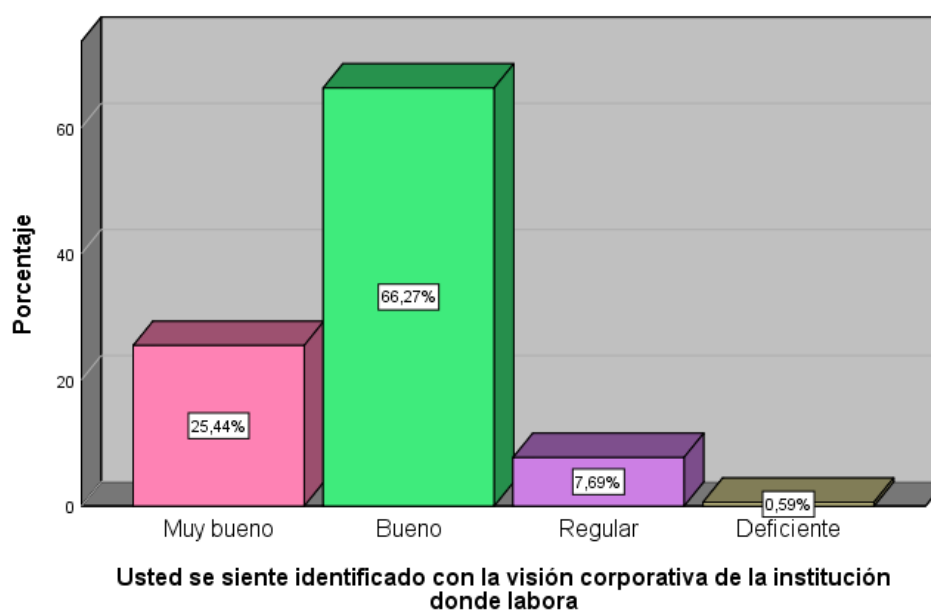
Tabla n°21

Usted se siente identificado con la visión corporativa de la institución donde labora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	43	25,4	25,4	25,4
	Bueno	112	66,3	66,3	91,7
	Regular	13	7,7	7,7	99,4
	Deficiente	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 21

Usted se siente identificado con la visión corporativa de la institución donde labora



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 21: El 25,44 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde que se identifica con la visión corporativa de la institución donde labora. Al mismo tiempo el 66,27 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde que se identifica con la visión corporativa de la institución donde labora. Como también, el 7,69 % del personal civil regularmente se siente identificado con la visión corporativa de la institución donde labora. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente que se identifique con la visión corporativa de la institución donde labora.

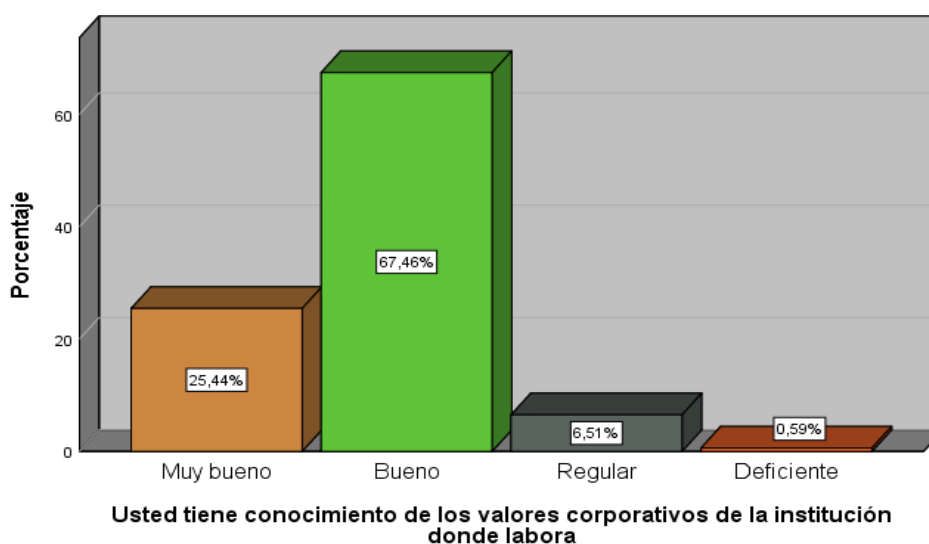
Tabla n°22

**Usted tiene conocimiento de los valores corporativos de la
institución donde labora**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	43	25,4	25,4	25,4
	Bueno	114	67,5	67,5	92,9
	Regular	11	6,5	6,5	99,4
	Deficiente	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 22

Usted tiene conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 22: El 25,44 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde que tiene conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora. Al mismo tiempo el 67,46 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno el tiene conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora. Como también, el 6,51 % del personal civil regularmente tiene el tiene conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente el conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora e que se identifique con la visión corporativa de la institución donde labora.

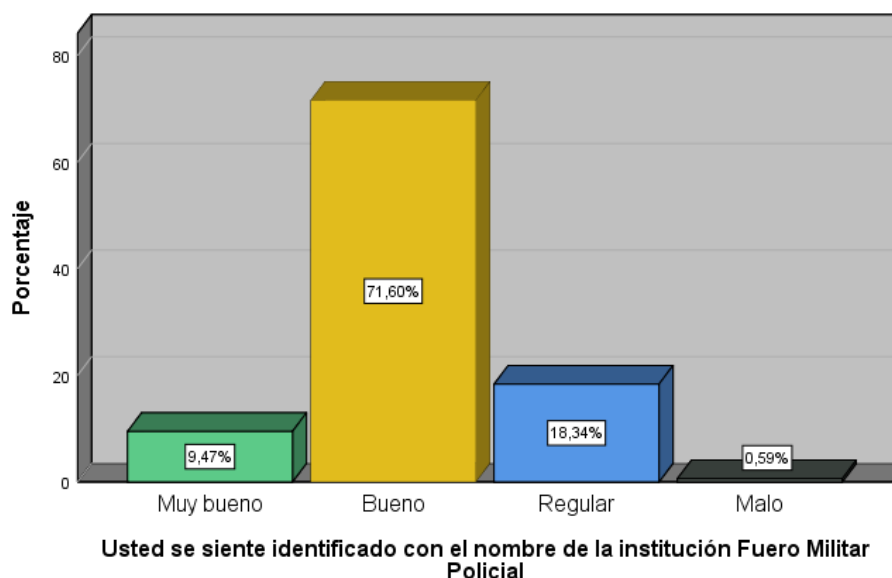
Tabla n°23

Usted se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	16	9,5	9,5	9,5
	Bueno	121	71,6	71,6	81,1
	Regular	31	18,3	18,3	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 23

Usted se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 23: El 9,47 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno , ya que se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial. Al mismo tiempo el 71,60 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno, ya que se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial. Como también, el 18,34 % del personal civil responde como regular ya que se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente identificado con el nombre de la institución FMP.

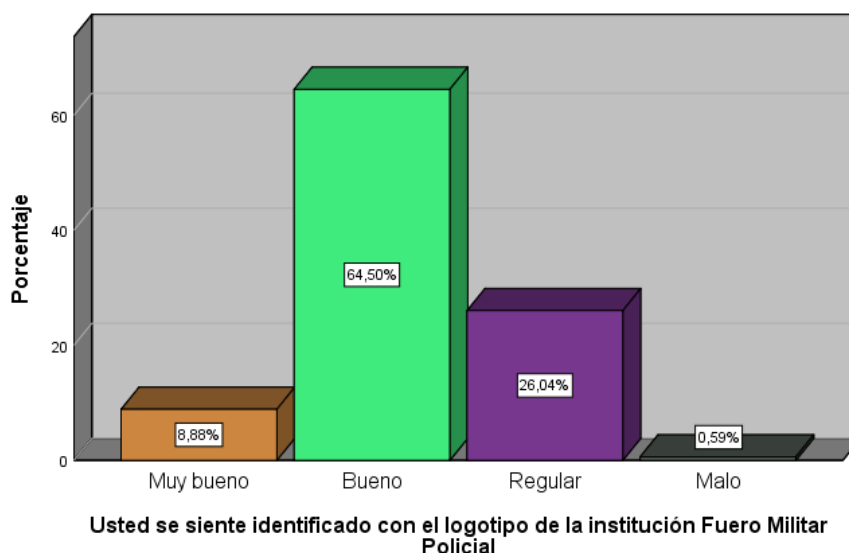
Tabla n°24

Usted se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	15	8,9	8,9	8,9
	Bueno	109	64,5	64,5	73,4
	Regular	44	26,0	26,0	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 24

Usted se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 24: El 8,88 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno , ya que se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial. Al mismo tiempo, el 64,50 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno, ya que se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial. Como también, el 26,04 % del personal civil responde como regular ya que se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente la identificación con el logotipo de la institución castrense FMP.

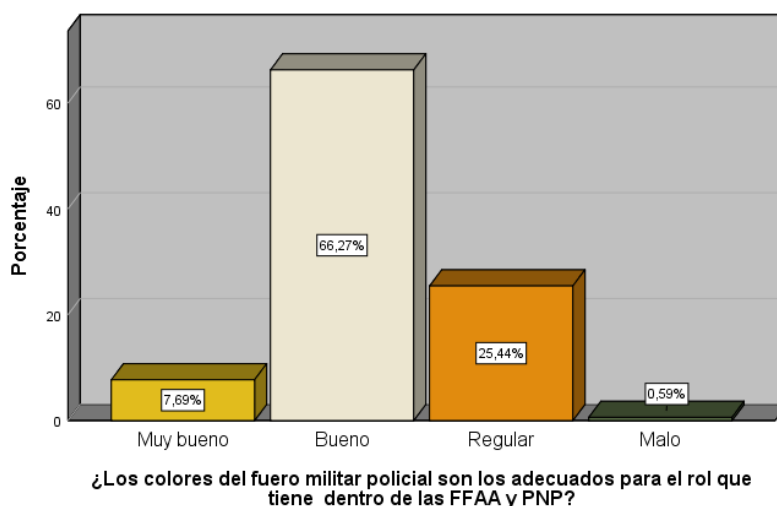
Tabla n°25

¿Los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	13	7,7	7,7	7,7
	Bueno	112	66,3	66,3	74,0
	Regular	43	25,4	25,4	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 25

¿Los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP?



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 25: El 8,88 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP . Al mismo tiempo el 64,50 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP. Como también, el 26,04 % del personal civil responde como regular los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP.

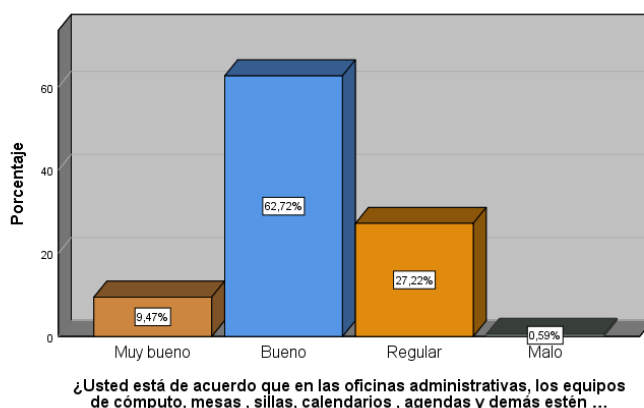
Tabla n°26

¿Usted está de acuerdo que en las oficinas administrativas, los equipos de cómputo, mesas , sillas, calendarios , agendas y demás estén identificados con los colores , logos y nombre del Fuero Militar Policial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	16	9,5	9,5	9,5
	Bueno	106	62,7	62,7	72,2
	Regular	46	27,2	27,2	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 26

¿Usted está de acuerdo que en las oficinas administrativas, los equipos de cómputo, mesas , sillas, calendarios , agendas y demás estén identificados con los colores , logos y nombre del Fuero Militar Policial?



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 26: El 9,47 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno que en las oficinas administrativas los equipos de cómputo , mesas , sillas , calendarios , agendas y demás estén identificados con los colores , logos y nombre del Fuero Militar . Al mismo tiempo el 62,72 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno que en las oficinas administrativas los equipos de cómputo , mesas , sillas , calendarios , agendas y demás estén identificados con los colores , logos y nombre del Fuero Militar . Como también, el 27,22 % del personal civil responde como regular que en las oficinas administrativas los equipos de cómputo, mesas , sillas , calendarios , agendas y demás estén identificados con los colores , logos y nombre del Fuero Militar . Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente.

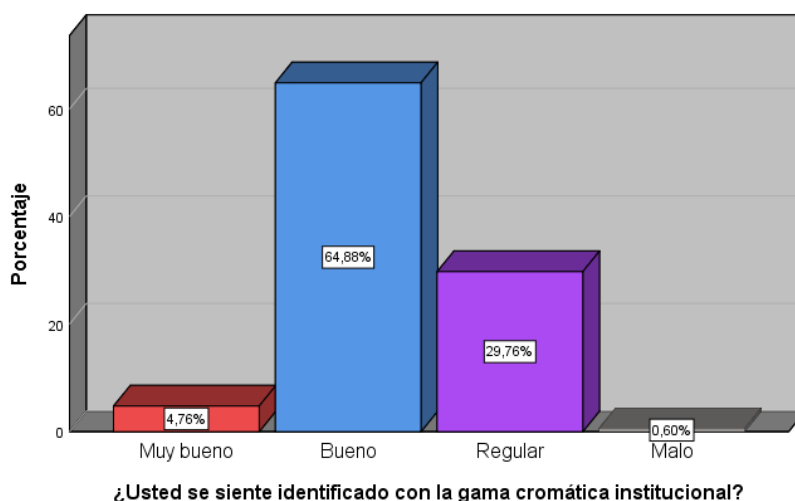
Tabla n°27

¿Usted se siente identificado con la gama cromática institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	8	4,7	4,8	4,8
	Bueno	109	64,5	64,9	69,6
	Regular	50	29,6	29,8	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	168	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		169	100,0		

Grafico n° 27

¿Usted se siente identificado con la gama cromática institucional?



Descripción:

De acuerdo al Ítems número 27: El 8,88 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como muy bueno los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP. Al mismo tiempo el 64,50 % del personal civil del Fuero Militar Policial responde como bueno los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP. Como también, el 26,04 % del personal civil responde como regular los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP. Finalmente, el 0,59% del personal civil responde como deficiente los colores del fuero militar policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP.

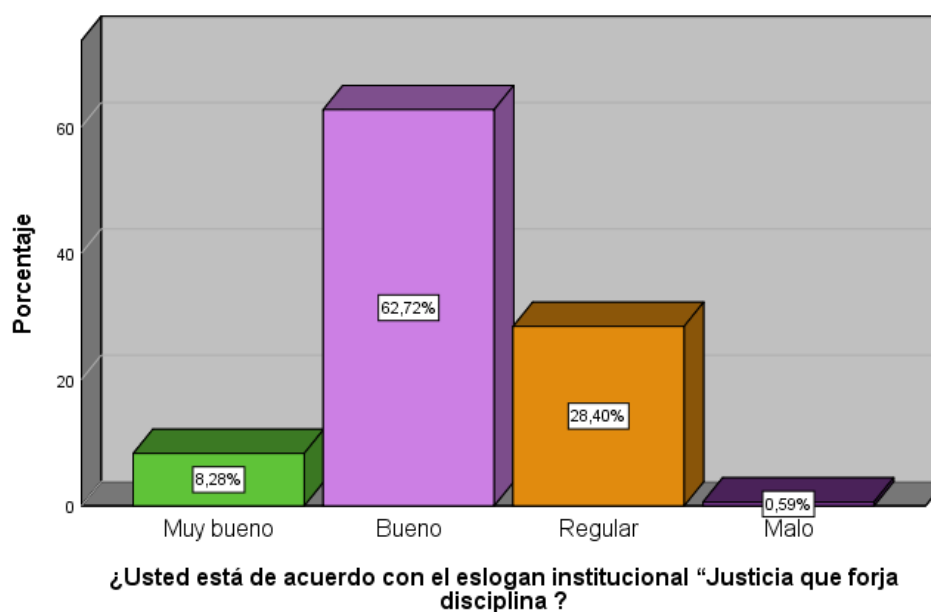
Tabla n°28

¿Usted está de acuerdo con el eslogan institucional “Justicia que forja disciplina?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	14	8,3	8,3	8,3
	Bueno	106	62,7	62,7	71,0
	Regular	48	28,4	28,4	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n°28

¿Usted está de acuerdo con el eslogan institucional “Justicia que forja disciplina ?



Descripción:

Observando la tabla estadística 28 y el gráfico N° 28 que corresponde al ítems sobre el eslogan institucional: Justicia que forja disciplina”. Esto evidencia un total de 169 encuestados, empleados civiles de la institución castrense Fuero Miliar Policial. El 8.28% responde como ‘Muy bueno’, mientras que el 62.72% lo considera como ‘bueno’. Finalmente el 0,59 % considera que el slogan institucional es malo. Se debe tener en cuenta que la muestra extraída (169 encuestados) solo forman parte del personal civil del FMP, el personal militar y policial no fue encuestado.

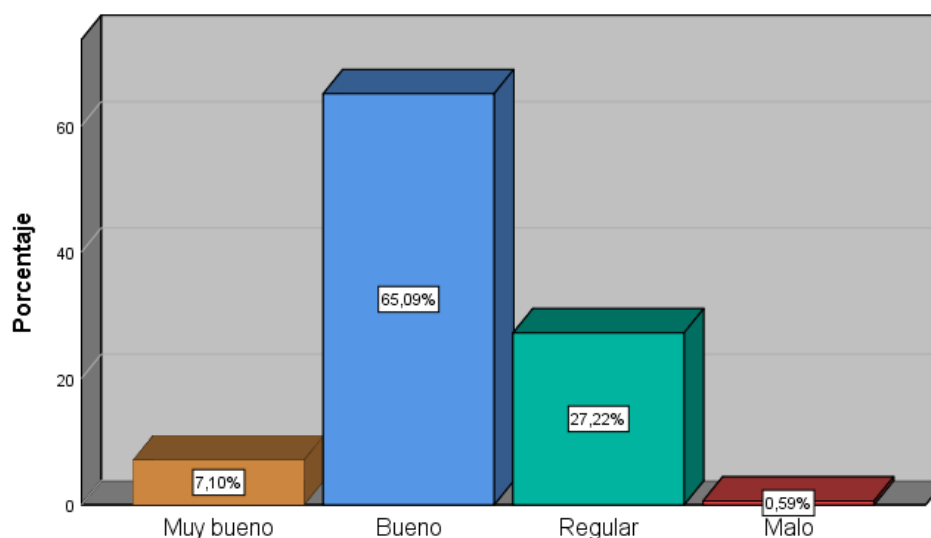
Tabla n°29

¿Usted está de acuerdo con la identidad gráfica del Fuero Militar Policial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	12	7,1	7,1	7,1
	Bueno	110	65,1	65,1	72,2
	Regular	46	27,2	27,2	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 29

¿Usted está de acuerdo con la identidad grafica del Fuero Militar Policial?



¿Usted está de acuerdo con la identidad grafica del Fuero Militar Policial?

Descripción:

Observando la Tabla 29 y el gráfico N° 29 que corresponde a la identidad gráfica del Fuero Militar Policial. Esto evidencia un total de 169 encuestados, empleados civiles de la institución castrense Fuero Militar Policial. El 7.10% de los encuestados respondió como 'muy bueno' lo que concierne a la identidad gráfica de la institución. Por otro lado, el 65.09% considera 'bueno' el ítems en mención. A su vez también, el 27.22% 'lo considera como 'regular'. Finalmente, solo el 0.59% considera como 'malo' 'la identidad gráfica de la institución castrense FMP, encargada de impartir justicia en el ámbito de las FFAA y PNP.

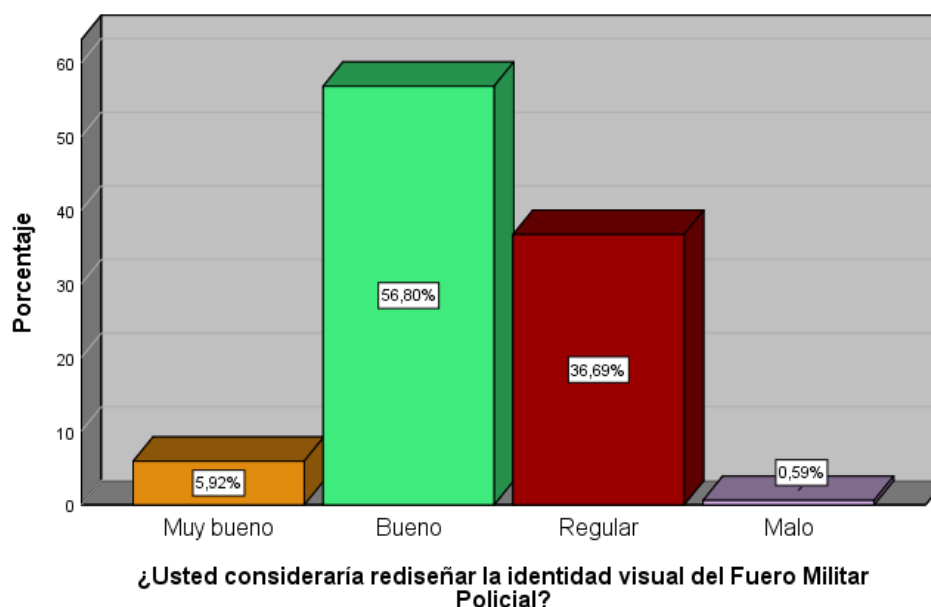
Tabla n°30

¿Usted consideraría rediseñar la identidad visual del Fuero Militar Policial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	10	5,9	5,9	5,9
	Bueno	96	56,8	56,8	62,7
	Regular	62	36,7	36,7	99,4
	Malo	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Grafico n° 30

¿Usted consideraría rediseñar la identidad visual del Fuero Militar Policial ?



Descripción:

Observando la Tabla 30 y el gráfico N° 30 que corresponde a la identidad visual del Fuero Militar Policial. Esto evidencia un total de 169 encuestados, empleados civiles de la institución castrense Fuero Militar Policial. El 5.92% de los encuestados respondió como 'muy bueno' lo que corresponde a la identidad visual de la institución. Por otro lado, el 56.80% considera 'bueno' el ítem en mención. A su vez también, el 36.69% 'lo considera como 'regular'. Finalmente, solo el 0.59% considera como 'malo' 'la identidad visual de la institución castrense FMP, encargada de juzgar los delitos de función cometidos por miembros de las FFAA y PNP.

PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO

HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación entre comunicación interna y con la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Se formula la hipótesis nula y alterna

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación entre comunicación interna y con la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre comunicación interna y con la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Asumimos nivel de confianza = 95% 3.

Nivel de significación = (0.05) 4.

Prueba de hipótesis Tabla 28: Prueba del Chi- cuadrado General.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
v.valoracioncomunicacion interna *	161	95,3%	8	4,7%	169	100,0%
v.identidadcorporativo						

Tabla cruzada v.valoracioncomunicacion interna*v.Identidadcorporativo

Recuento

		v.identidadcorporativo					Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
v.valoracioncomunicacion interna	Muy bueno	104	16	3	1	1	125
	Bueno	9	2	1	0	0	12
	Regular	8	6	0	0	0	14
	Malo	0	1	1	0	0	2
	Deficiente	4	1	1	2	0	8
Total		125	26	6	3	1	161

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,635 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	27,272	16	,039
Asociación lineal por lineal	15,563	1	,000
N de casos válidos	161		

a. 20 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

El valor de X^2 calculado resulto **51,635**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7486	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7542	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3585	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3426
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8887	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,3020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3998
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6846	21,0641	19,4862	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3993
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3819
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 26,2962. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **df**, que en este caso es 16 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$51,635 > 26,2962$$

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **niega** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe relación entre comunicación interna y con la identidad corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Hipótesis específica 1

Existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Se formula la hipótesis nula y alterna

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Asumimos nivel de confianza = 95% 3.

Nivel de significación = (0.05) 4.

Prueba de hipótesis Tabla 28: Prueba del Chi- cuadrado General.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
d.patronesdecomunicacion *	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%
d.culturacorporativa						

Tabla cruzada d.patronesdecomunicacion*d.culturacorporativa

Recuento

		d.culturacorporativa				Total
		Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente	
d.patronesdecomunicacion	Muy bueno	33	106	10	0	149
	Bueno	0	4	1	0	5
	Regular	0	1	0	0	1
	Malo	0	2	0	1	3
	Deficiente	1	5	4	1	11
Total		34	118	15	2	169

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,013 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	24,120	12	,020
Asociación lineal por lineal	19,898	1	,000
N de casos válidos	169		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

El valor de X^2 calculado resulto **49,013**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8336	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6690	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,3750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0609	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 21,0261. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **df**, que en este caso es 12 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

49,013 > 21,0261

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **niega** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

Hipótesis específica 2

Existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

Se formula la hipótesis nula y alterna

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

Asumimos nivel de confianza = 95% 3.

Nivel de significación = (0.05) 4.

Prueba de hipótesis Tabla 28: Prueba del Chi- cuadrado General.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
d.canalesdecomunicacion	162	95,9%	7	4,1%	169	100,0%
* d.filosofiacorporativa						

Tabla cruzada d.canalesdecomunicacion*d.filosofiacorporativa

Recuento

		d.filosofiacorporativa			Total
		Muy bueno	Bueno	Deficiente	
d.canalesdecomunicacion	Muy bueno	127	3	1	131
	Bueno	6	0	0	6
	Regular	2	1	0	3
	Malo	2	0	0	2
	Deficiente	14	6	0	20
Total		151	10	1	162

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,528 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	18,571	8	,017
Asociación lineal por lineal	6,727	1	,009
N de casos válidos	162		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

El valor de X^2 calculado resulto **27,528**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8785	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9787	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,4494	12,8381	11,3449	9,3484	7,8798	6,2514	5,3170	4,6416	4,1013	3,6449	3,2311	2,9462	2,6430	2,3669
4	18,4612	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3844	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,5032	8,6371	7,9334	7,3061	6,7482	6,2809	5,8458
8	26,1239	23,7422	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3085	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8887	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,9679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1362	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 15,5073. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **df**, que en este caso es 8 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$27,528 > 15,5073$$

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **niega** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Hipótesis Específica 3

Existe una relación entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Se formula la hipótesis nula y alterna

HO: $r_{XY}=0$ No existe relación entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

H3: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

Asumimos nivel de confianza = 95% 3.

Nivel de significación = (0.05) 4.

Prueba de hipótesis Tabla 28: Prueba del Chi- cuadrado General.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
d.canalesdecomunicacion	161	95,3%	8	4,7%	169	100,0%
* d.identidadvisual						

Tabla cruzada d.canalesdecomunicacion*d.identidadvisual

Recuento

		d.identidadvisual					Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
d.canalesdecomunicacio n	Muy bueno	79	12	19	7	14	131
	Bueno	4	1	1	0	0	6
	Regular	0	0	2	1	0	3
	Malo	1	0	0	1	0	2
	Deficiente	6	1	3	2	7	19
Total		90	14	25	11	21	161

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,895 ^a	16	,014
Razón de verosimilitud	25,736	16	,058
Asociación lineal por lineal	11,548	1	,001
N de casos válidos	161		

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

El valor de X^2 calculado resulto **30,895**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P= Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3302	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,5032	8,6371	7,9384	7,3061	6,7482	6,3000	5,8848
8	26,1239	23,7542	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9389	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4894	24,9950	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,2689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0609	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1362	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 26,2962. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **df**, que en este caso es 16 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

30,895 > 26,2962

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **niega** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación entre los canales de comunicación y la Identidad Visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018

IV. DISCUSIÓN

5.1 Aproximación al objeto de estudio

En la presente investigación el objetivo general es determinar qué relación existe entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis que la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018

Se pudo llegar a esta conclusión según los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos: el cuestionario y como técnica la encuesta aplicada a nuestra unidad de análisis, el personal civil del Fiero Militar Policial.

Esta búsqueda se sustenta en el método científico y teorías relacionadas a la investigación (Teoría de la Información Organizacional y la Teoría de la Comunicación Organizacional), utilizadas para interpretar los distintos componentes que presenta el instrumento de recolección de datos. Se determinó que dichas teorías aplicadas fueron determinantes para medir las variables de estudio, dimensiones e indicadores del presente estudio.

Por un lado, se aplicó la **teoría de la información organizacional** que hace referencia a la interacción de los colaboradores dentro de una institución. En este caso, los empleados trabajan en equipo para de esa forma reducir los errores y encontrar sentido a la información que reciben.

Por otro lado, se aplicó la **teoría de la comunicación organizacional** que enfatiza que la comunicación dentro de una organización es elemental conjuntamente con diferentes patrones de comunicación.

Por otra parte, luego de describir e interpretar los gráficos y tablas estadísticas tabuladas en SPSS, los resultados de la investigación arrojan lo siguiente: se ratifica la hipótesis donde la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018.

La comunicación interna es aquella que se produce dentro de la empresa, es decir, entre sus miembros. Todos los empleados son, a su vez, emisores y receptores de los mensajes, con un código propio de las tareas que desempeñan, y en un contexto delimitado por el espacio físico de las instalaciones y su horario laboral. (Interconsulting, 2015).

La comunicación interna dentro de las organizaciones es de vital importancia, permite entrelazar los objetivos propuestos a corto y largo plazo y tener una misión y visión compartida entre todo el personal.

Asimismo, tal y como lo señala Bendezu (2016) de la UNMSM en su investigación titulada: “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” donde considera que la comunicación interna es vital en las instituciones, ya sean públicas o privadas, pues refuerzan las relaciones de estas con sus públicos o stakeholders. Se concuerda con el autor, debido a que en el Fuero Militar Policial, unidad de análisis de la presente tesis la comunicación interna es de fundamental, no solo para comunicarse con los altos mandos (militares y policiales), sino también con el personal civil. La comunicación unidireccional debe quedar de lado, y darle paso a la comunicación bidireccional donde los rangos queden de lado y se pueda tener una retroalimentación inmediata. En una institución militar y policial hay egos de por medio, sin embargo es importante romper esa barrera comunicacional para el beneficio de la institución.

Al mismo tiempo, Yépez (2012) de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador en su investigación titulada: “Uso de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad corporativa en FENEDIF (Federación de Ecuatorianos con discapacidad física)” considera que: para que exista una buena comunicación interna, es necesario que la organización se comunique constantemente con sus miembros, de esta forma se conseguirán los objetivos propuestos. Asimismo, en el Fuero Militar Policial, unidad de análisis de la presente tesis de grado, se están utilizando

diversas estrategias comunicacionales para potenciar la comunicación interna en las diversas áreas de la institución. Si bien es cierto, nuestra muestra se aplicó en la ciudad de Lima, sede central del FMP, actualmente se vienen diseñando estrategias para llegar a todo el personal a nivel nacional, y así poder tener una misión y visión compartida. La comunicación es esencial en toda organización.

Por otro lado, tal y como lo señala Castañeda (2014) de la Universidad Peruana Unión en su investigación titulada: “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú” considera que implementar una buena comunicación interna en una organización es fundamental para perseguir los objetivos institucionales. En la presente investigación, en el Fuero Militar Policial, unidad de análisis de la investigación se implementa regularmente estrategias que potencien la comunicación interna, a través de eventos protocolares, eventos lúdicos o de integración, entre otras propuestas vitales para conseguir los objetivos institucionales.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, la variable 1: Comunicación Interna se relaciona con la variable 2: Identidad Corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018 dando como resultado en la prueba del Chi cuadrado de 51,635 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y es correcta la hipótesis alterna.

Asimismo, se concluye que, existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018 arrojando como resultado en la prueba de Chi cuadrado de 41,013 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y es correcta la hipótesis alterna.

Por otro lado, se concluye que existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018 dando como resultado en la prueba de Chi cuadrado de 27,528 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y es correcta la hipótesis alterna.

Asimismo, se concluye que existe una relación entre los canales de comunicación y la identidad visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018 dando como resultado en la prueba de Chi cuadrado de 30,895 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y es correcta la hipótesis alterna.

Al mismo tiempo, se concluye que, en la dimensión patrones de la comunicación los indicadores de mayor aceptación son el compromiso y motivación de parte del personal civil del Fuero Militar Policial, quienes persiguen objetivos compartidos a corto y largo plazo en beneficio de la institución castrense militar y policial.

Asimismo, se concluye que, uno de los canales de comunicación de mayor aceptación en la institución castrense Fuero Militar Policial son las redes sociales. Recordemos que, las redes sociales se han convertido en plataformas digitales que se encargan de reforzar o potenciar la reputación online de una institución, ya sea de carácter público o privada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener una equilibrada comunicación interna por parte del personal civil o militar y policial, para así fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Los canales de comunicación para con sus públicos constituyen un elemento imprescindible en la optimización las relaciones interpersonales. Es por ello que, se recomienda optimizar y proponer la utilización de canales que refuercen en todo aspecto la comunicación interna sobre todo la página web, ya que se ha identificado que no tiene un óptimo desempeño. Además, de analizar la realidad de la organización y de acuerdo a la evaluación implementar más herramientas que sumen al logro de objetivos de la organización.

Asimismo, se recomienda generar espacios en los que el personal civil puedan manifestar sus puntos de vista a sus jefes directos (Militares y Policías) y en los que puedan obtener feedback, para que posteriormente se tomen acciones y mejoras que puedan ser percibidas por el personal. Finalmente, se recomienda realizar desayunos o reuniones con los altos mandos militares y policiales para que se les traslade la información correcta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENDEZU (2016) “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”

BERCERUELO B. (2011). Comunicación Interna en la Empresa – Claves y Desafíos. Valencia: Wolters Kluwer.

BLACK S. (1993). ABC de las Relaciones Públicas. Londres: Kogan Page Publishers.

BRANDOLINI A & GONZALES F. (2008). Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía.

CALERO (2017) “Gestión estratégica de la comunicación interna para la identidad y la cultura en la empresa Pacifpetrol Quito a partir de sus elementos constitutivos”

CASTAÑEDA (2014) “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”

CASTRO. A (2014). Comunicación Organizacional – Técnicas y Estrategias. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

COSTA J. (1993). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas SIGMA.

FERNÁNDEZ C. & GALGUERA L. (2009). Teorías de la Comunicación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores

FERRARI M & FRANCA F. (2011). Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La crujía.

OSTOS (2016) “Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima”

POZO M. (2015). Gestión de Comunicación Interna en las Organizaciones. España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

SANCHÉZ J & PINTADO T. (2009). Imagen Corporativa – Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid: ESIC.

VIERA (2016) “Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013

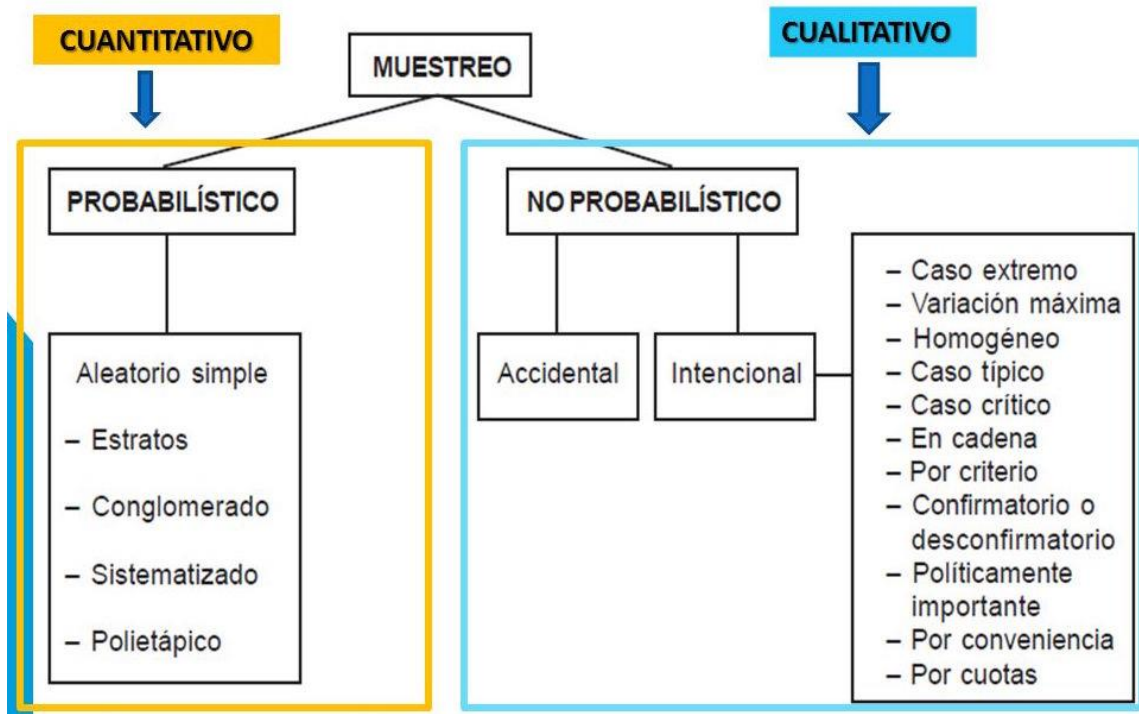
WILCOX D, AUTT P, AGEE W & CAMERÓN G. (2001). Relaciones Públicas y Tácticas. Madrid: Pearson Educación S.A

WILCOX D, CAMERÓN G. y XIFRA J. (2006). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas 8º edición. Madrid: Pearson Educación, S.A

YÉPEZ (2012) “Uso de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad corporativa en fenedif (federación de ecuatorianos con discapacidad física)”

ANEXO

A. TIPO DE MUESTREO



**B. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE
LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL
PERSONAL CIVIL DEL FUERO MILITAR POLICIAL, LIMA, 2018**

Datos básicos:

F		M	
---	--	---	--

Generalidades:

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria, llevada a cabo para el curso de Proyecto de Tesis. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información. La escala numérica sirve para responder la encuesta:

1= Muy bueno

2= Bueno

3= Regular

4= Malo

5= Deficiente

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
Patrones de la Comunicación					
1. Mi superior inmediato, me proporciona la información que necesito para realizar mi trabajo.					
2. La comunicación en la Organización generalmente fluye de abajo hacia arriba, es decir, de los niveles base a los supervisores.					
3. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la Organización.					
4. Transmito a mi superior inmediato la información completa que recibo					
5. Obtengo información directa acerca de mi desempeño, a través de mi superior inmediato.					
6. La información relacionada con el proyecto de empresa (misión, visión, valores) de la Organización, me llega a través de mi superior inmediato.					
7. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y mi persona					
8. Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido					
Canales de Comunicación					
1. Se promueve el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe usted					
2.					

3.	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted					
4.	Se promueven eventos protocolares como medio para que se comuniquen con usted					
5.	Se promueve el uso del Buzón de Sugerencia como medio para que se comuniquen con usted					
6.	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted					
7.	Se promueve el uso de redes sociales como medio para que se comuniquen con usted					
8.	Se promueve el uso de la página web como medio para que se comuniquen con usted					
9.	Se promueven boletines digitales como medio para que se comuniquen con usted					
Cultura Corporativa						
1.	En general, existen valores compartidos en la institución que ayuden a que usted se sienta mayor identificado					
2.	En general, existen pautas de conducta que ayudan a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores					
3.	En general, existen creencias compartidas que ayudan los colaboradores a conocer más de la institución					
Filosofía Corporativa						
1.	Usted se siente identificado con la misión corporativa de la institución donde labora					
2.	Usted se siente identificado con la visión corporativa de la institución donde labora					
3.	Usted tiene conocimiento de los valores corporativos de la institución donde labora					
Identidad Visual						
1.	¿Usted se siente identificado con el nombre de la institución Fuero Militar Policial?					
2.	¿Usted se siente identificado con el logotipo de la institución Fuero Militar Policial?					
3.	¿Los colores del Fuero Militar Policial son los adecuados para el rol que tiene dentro de las FFAA y PNP?					
4.	¿Usted está de acuerdo que en las oficinas administrativas, los equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás estén identificados con los colores, logos y nombre del Fuero Militar Policial?					
5.	¿Usted se siente identificado con la gama cromática institucional?					
6.	¿Usted está de acuerdo con el eslogan institucional “Justicia que forja disciplina?”					
7.	¿Usted está de acuerdo con la identidad gráfica del Fuero Militar Policial?					
8.	Usted consideraría rediseñar la identidad visual del Fuero Militar Policial?					

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Relación entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial ,Lima 2018	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar qué relación existe entre la valoración de la comunicación interna y la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPEÍFICOS</p> <p>Determinar qué relación existe entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial ,Lima, 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La valoración de la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial, Lima, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe una relación entre los patrones de comunicación y la cultura corporativa en el personal civil del Fiero Militar Policial ,Lima, 2018</p>	<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>“La comunicación interna es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren en ella”. (Kreps,1985)</p>	<p>Patrones de comunicación</p> <p>Canales de comunicación</p>	<p>Compromiso</p> <p>Confianza</p> <p>Motivación</p> <p>Disponibilidad de de Información</p> <p>Veracidad de Información</p> <p>Empatía</p> <p>Tradicionales</p> <p>Cartelera</p> <p>Boletines</p> <p>Cara a Cara</p> <p>Escrita</p> <p>Buzón de Sugerencias</p> <p>Memoria Anual</p> <p>Manual Corporativo</p> <p>Eventos Protocolares</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Boletín Digital</p> <p>Correo Electrónico</p> <p>Página Web</p> <p>Chat Institucional</p>	<p>La presente tesis utilizó como instrumento de recolección de datos estadísticos el cuestionario y como técnica se aplicó la encuesta que estuvo paramentada de acuerdo a nuestras variables de estudios dimensiones, indicadores.</p>

	<p>¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y la identidad visual en el personal civil del Fuero Militar Policial, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial ,Lima, 2018</p> <p>Determinar la relación entre los canales de comunicación y la identidad visual en el personal civil del Fuero Militar Policial ,Lima, 2018</p>	<p>Existe una relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el personal civil del Fuero Militar Policial ,Lima, 2018</p> <p>Existe una relación entre los canales de comunicación y la identidad visual en el personal civil del Fuero Militar Policial ,Lima, 2018</p>	<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>“Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos os métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación”. (Antonoff,1985)</p>	<p>Cultura corporativa</p> <p>Filosofía Corporativa</p> <p>Identidad Visual</p>	<p>Valores Compartidos Pautas de Conducta Creencias Compartidas</p> <p>Visión Corporativa Misión Corporativa Valores Corporativos</p> <p>Nombre Logotipo Símbolo Sistema de diseño Gama Cromática</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **ZHENIA TORRES MEZA**
Título del ejercicio: **TESIS X CICLO 2018 II**
Título de la entrega: **RELACION ENTRE LA VALORACIÓ...**
Nombre del archivo: **desarrollo_de_tesis_-_torres_mez...**
Tamaño del archivo: **1.19M**
Total páginas: **93**
Total de palabras: **18,446**
Total de caracteres: **100,203**
Fecha de entrega: **30-nov.-2018 01:57p. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1047997795**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

RELACION ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COORDINACIÓN
INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL
DEL FUERZO MILITAR POLICIAL, UIMA, 2018
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

TORRES MEZA ZHENIA DEYANILIS

ASESOR:

NOBREY TORRES ALVARADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

UMA - PERÚ
2018-II

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada: **RELACIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL DEL FUERO MILITAR POLICIAL, LIMA 2018** del (a) estudiante **TORRES MEZA, ZHENIA GUADALUPE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de diciembre de 2019.



.....
Firma

Mg.Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

SOFTWARE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
en:turnitin.com/app/carta/res?m=1038927485&p=1234212159&a=10&lang=es&res=193

feedback studio RELACION ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL DEL FUERO MILITAR POLICIAL, LIMA, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACION ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL DEL FUERO MILITAR POLICIAL, LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
TORRES MEZA ZHENIA GUADALUPE

ASESOR:
MGTR. SMITH CORRALES CÉSAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA:
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ
2018-II

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

29	1	Entregado a Universidad	10 %
	2	repositorio ucv.edu.pe	6 %
	3	www.repositorioacad...	1 %
	4	Entregado a UNIV DE L...	1 %
	5	repositorio upu.edu.pe	1 %
	6	Entregado a Universidad	1 %
	7	repositorio unsa.edu.pe	1 %
	8	repositorio unsa.edu...	<1 %
	9	repositorio unam.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 77 Número de palabras: 14408

Text-only Report High Resolution **Activado**

18:25 13/12/2019

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : TORRES MERA Zhenia Guadalupe
D.N.I. : 74630172
Domicilio : 17136453 Enrique Mella Ochoa
Teléfono : Fijo : - Móvil : 944166288
E-mail : Zhenia.GUADALUPE@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: TORRES MERA Zhenia Guadalupe

Título de la tesis: Relación entre la Calificación de la Comunicación
Interna y la Satisfacción con el Personal C.R.I.
del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación,
Lima, 2018

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 13 de Diciembre 2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TORRES MEZA, ZHENIA GUADALUPE

INFORME TITULADO:

**“RELACIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL CIVIL DEL FUERO MILITAR
POLICIAL, LIMA 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Zhanna Cosma Lopez Torres, Peru, identificado con DNI N°, 74630172, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado Relación entre la laboración de la Comunicación Interna y la motivación del personal en el Personal Civil del Pueno de la Policía, Lima 2019; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 74630172

FECHA: 13 de Diciembre de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------